



DIF/DGI

DECEMBER
2022

DANSKERNES DIGITALE IDRÆTSFORENING



Indhold

- 01 **OM UNDERSØGELSEN**
- 02 **OPSUMMERING AF DELUNDERSØGELSER**
- 03 **FREMTIDENS MEDLEMSOPLEVELSE
& INSPIRATIONSKATALOG**
- 04 **AFRUNDING OG PERSPEKTIVER**

01

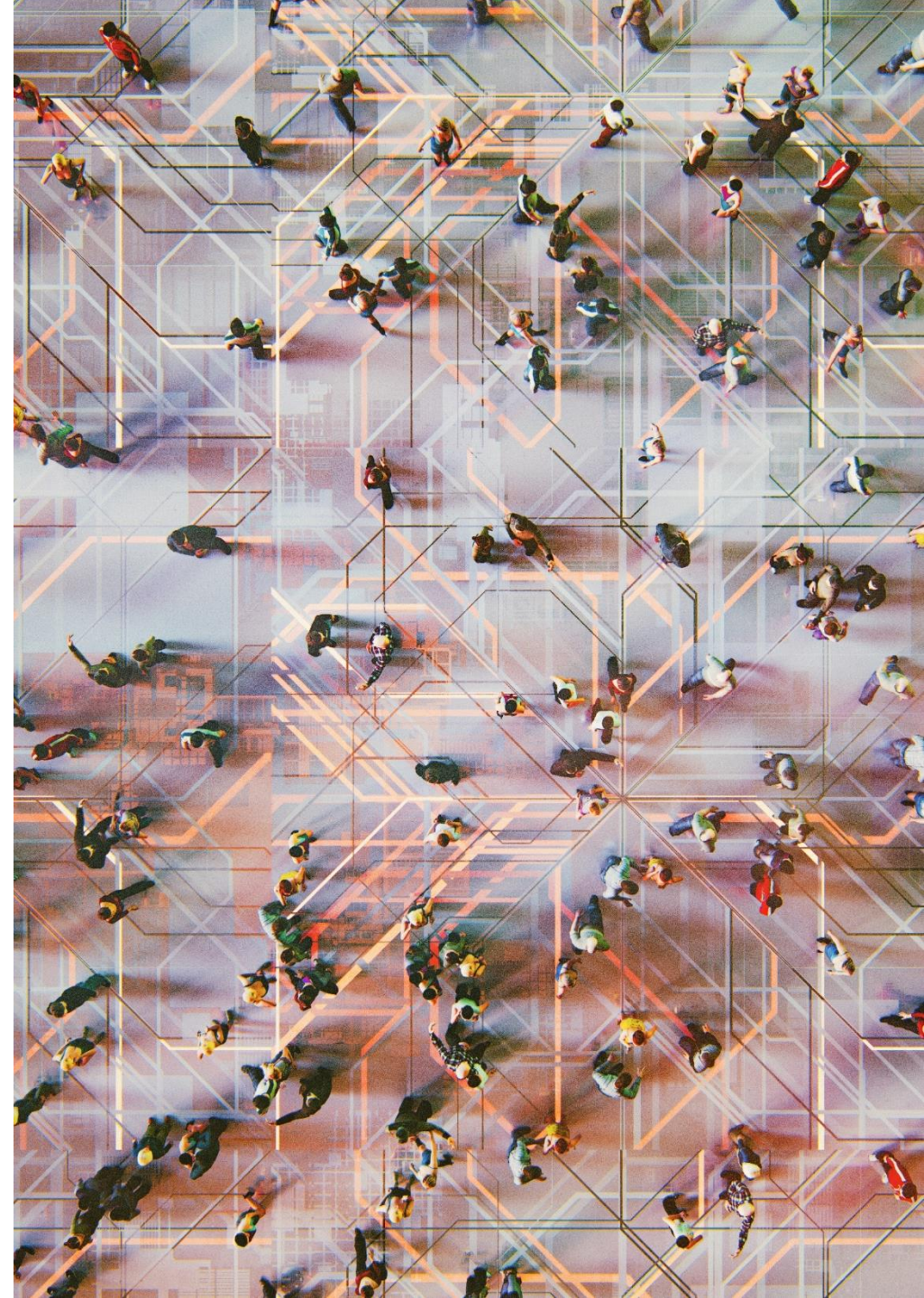
OM UNDERSØGELSEN

FORMÅL OG INDHOLD

Danskernes digitale idrætsforening er en undersøgelse foretaget af Idrættens Analyseinstitut og Advice i samarbejde med Epinion for Kulturens og Idrættens innovationshub i efteråret 2022.

Undersøgelsen har til formål at tegne et billede af danskernes forventninger til digitalisering i idrætten, og hvad der skal til fremadrettet for at hjælpe foreninger, forbund og softwareudviklere i udviklingen af tidssvarende løsninger.

Undersøgelsen er tilvejebragt med afsæt i fem centrale elementer, som med forskellige perspektiver bringer indsigt i udfordringer, potentialer og inspiration til den digitale udvikling på idrætsområdet i de kommende år.



UNDERSØGELSESELEMENTER

Neddyk i eksisterende viden

... om danskernes digitale vaner i forskellige kontekster og foreningslivets holdninger til og brug af digitale løsninger.

Spørgeskemaundersøgelse

... blandt 4.049 danskere fra Epinions online-panel 18 år+.

Fokus på danskernes digitale forventninger til foreninger.

Casestudier

Indefra-ud interviews med 6 foreninger, 3 forbund, 1 digital startup, 1 online trænings-fællesskab, analyse af 15 artikler med foreningscases, 1 workshop med 24 gymnasieelever.

Fokus på digitale erfaringer, udfordringer og potentialer.

Workshop

Udefra-ind blik på udvalgte digitale trends med blik for læring og perspektiver i en foreningskontekst.

Fremtidens medlemsoplevelse og inspirationskatalog

Bud på fremtidsscenarier med fokus på markedsføring, rekruttering/fastholdelse, organisering og deltagelse

Executive summary med blik for de strategiske hovedtemaer, læringspunkter og anbefalinger

02

OPSUMMERING AF DELUNDERSØGELSER

NEDDYK I EKSISTERENDE VIDEN (1/2)

Foreningslivets holdninger til og brug af digitale løsninger:

Tre foreningstyper

Surveys foretaget af DGI blandt idrætsforeninger i 2016, 2019 og 2022 tegner et billede af tre overordnede foreningstyper, når det kommer til digitalisering:

- Små foreninger < 50 medlemmer har *hverken* motivationen (den "håndholdte" foreningsadministration er let nok) *eller* ressourcerne (tid og økonomi) til digitalisering.
- Foreninger med 50-200 medlemmer *har* motivationen (håndholdt foreningsadministration er bøvlet) *men ikke* nødvendigvis ressourcerne til digitalisering.
- Foreninger med >200 medlemmer har *både* motivationen (håndholdt foreningsadministration er bøvlet) *og* ressourcerne til digitalisering.

Behov for vejledning og konsulentbistand

Foreningerne efterspørger i størst omfang hjælp til at overskue, *hvilke* digitale løsninger de har behov for, samt *hvordan* de implementerer de rette løsninger i foreningerne.

Begrænset oplevelse af værdi

84 pct. af foreninger, der har brugt betalt annoncering, oplever ikke, at de får særlig godt udbytte ud af indsatsen. Derfor anser foreninger ikke marketing for særlig centralt i deres daglige virke.

Mangler frivillige hænder

Samtidig oplever foreningerne en række barrierer for at skrue op for digitale elementer, særligt mangel på frivillige hænder (56 pct.), at tiden prioriteres på drift fremfor udvikling (31%). Og at det er svært at vurdere relevante digitale platforme (26%). Endelig angiver foreningerne at være usikre på, om de har energien til at vedligeholde en given digital kommunikation (25%).

(Kilde: DGI's interne undersøgelser fra 2016, 2019 og 2022).

NEDDYK I EKSISTERENDE VIDEN (2/2)

Danskerne holdninger til digitalisering i andre sammenhænge:

Digital ulighed – obs på både de yngste og de ældste medlemmer

Mens 92 pct. af danskerne er trygge ved digitalisering af det offentlige, har særligt de yngste (30 pct. af 15-24-årige) og ældste (26 pct. af de 75-89-årige) brug for hjælp (Danmarks Statistik 2021: 33).

(Vigtigt opmærksomhedspunkt i foreningslivet, hvis man ønsker at nå ud til alle)

Offentlig transport – digitalisering betyder meget for planlægning

Over halvdelen af danskerne er glade for digitale løsninger i forbindelse med offentlig transport. Særligt i planlægningen af ukendte rejser, ved behov for flere kollektive transportmidler samt ved driftsforstyrrelser. Dog opstår behov for analoge løsninger/personlig kontakt især ved behov for unikke løsninger (Forbrugerrådet Tænk).

(Interessant i forhold til rekruttering af medlemmer. Digital synlighed er vigtig i rekrutteringsfasen, ligesom digitale løsninger kan være et redskab til at planlægge kombination af forskellige aktiviteter og informere om aflysninger/ændringer mv. Samtidig vigtigt at muliggøre den personlige kontakt, især for personer med særlige behov som f.eks. sårbare eller mennesker med funktionsnedsættelser).

Turisme – stor efterspørgsel efter digital synlighed

Turister efterspørger langt større grad af digital tilstedeværelse, end lokale virksomheder er klar over og agerer efter. Turistens digitale rejse er beskrevet som 1) trigger, 2) online inspirationssøgning, 3) planlægning, 4) online booking, 5) oplevelse, 6) loyalitet (ny booking) (Det Nationale Turistforum)

(Interessant inspiration for foreninger til rekruttering og fastholdelse af medlemmer.

Undervisning – digitale løsninger muliggør differentiering

Stort potentiale i digitale løsninger i undervisningen, særligt i forhold til differentieringsmuligheder, inklusion, samarbejde og øget vidensdeling (Danmarks Lærerforening).

(Også i foreningsidrætten er der interessante potentialer i at koble digitale løsninger til fysiske aktiviteter, hvilket især fik en opblomstring under corona. Samtidig øger det muligheder for fleksible deltagelsesformer).

SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE OM UNDERSØGELSEN

Epinion har foretaget en webbaseret spørgeskemaundersøgelse blandt 4.049 danskere på 18 år og derover i oktober måned 2022 via et webpanel.

Undersøgelsen havde til formål at afdække danskernes aktuelle oplevelse af idrætsforeningernes digitale tilstedeværelse og forventningerne hertil – både indenfor markedsføring, administration, kommunikation internt og eksternt samt på aktivitetssiden.

Spørgeskemaet indeholder spørgsmål om:

- Deltagelse i idrætsaktiviteter.
- Opfattelse af digitaliseringsgraden i frivillige og kommercielle idrætstilbud.
- Tilfredsheden med og forventninger til digitaliseringsgraden.
- Frivilliges oplevelse af digitale redskaber i idrætsforeningerne.

- Hvor danskerne søger efter information om idrætsforeninger, og hvor de foretrækker at få denne information.
- Fremtidens idrætsforening, herunder danskernes interesse i abonnementsordninger og idrætsforeninger, der har mange forskellige sportstilbud.
- Et studie af, hvorvidt og i hvilken grad digitale elementer påvirker danskernes valg af idrætsforeninger.

En uddybning af metoder og analyser fremgår af bilag 1.

SPØRGESKEMAUNDERSGØGELSE

HOVEDKONKLUSIONER

Danskernes forventninger til idrætsforeninger

Danskerne forventer, at foreningerne er til stede digitalt, og deres forventninger bliver over en bred kam imødekommet.

1. Der er generelt en god overensstemmelse mellem, hvor stor en andel af danskerne, der forventer, at idrætsforeninger er digitaliserede, og hvor digitaliserede medlemmerne vurderer, foreningerne til at være.
2. Det største forbedringspotentiale, altså der, hvor der er den største diskrepans mellem "gør" og "bør", er på udmeldelse, markedsføring og administration af frivillige.

Særligt de unge og potentielle medlemmer (danskere, som udtrykker interesse for at blive medlem af et fritidstilbud), har forventninger til digitalisering af idrætsforeningerne.

Hvad har betydning for valget af idrætsforening?

En analyse viser, at digitalisering har marginal betydning for *tilvalget* af idrætsforening. Her ser vi, at:

1. Danskerne tilvælger *ikke* idrætsforeninger med mulighed for at træne alene eller virtuel selvtræning.
2. Omvendt tilvælges idrætsforeninger i højere grad, hvis der er mulighed for at møde nye mennesker.

3. Danskerne vil altså gerne have idrætsforeninger, som vægter det forpligtende fællesskab højt, og hvor det fysiske sociale liv er i højsædet.

Når det så er sagt, så er næsten halvdelen af danskerne enige i, at digitale løsninger understøtter det sociale fællesskab i foreningslivet, mens én ud af tre mener, at digitale elementer i idrætsaktiviteterne gør træningen i idrætsforeninger mere attraktiv.

Informationssøgning og digital tilstedeværelse

Der er forskel på, hvordan danskerne søger efter information om idrætsforeninger.

1. De unge søger allerede efter, og vil helst tilgå information digitalt, mens det gælder langt færre af de ældre.
2. Stort set lige mange på tværs af aldersgrupper benytter sig af, og vil helst tilgå information, på foreningernes egen hjemmeside. Dog vil langt flere på tværs af aldersgrupperne helst tilgå information på hjemmesiderne.
3. Hvis man vil undgå at ramme skævt ift. danskernes ønsker om, hvor de helst vil tilgå information om idrætsforeninger, er der derfor et stort potentiale i at gøre foreningernes hjemmeside mere tilgængelige.

CASESTUDIE OM STUDIET

I casestudiet har vi foretaget interviews med seks foreninger, tre forbund, en digital startup, et online træningsfællesskab samt en workshop med 24 gymnasieelever.

Workshoppen blev tilføjet for at berige indsigter fra spørgeskemaundersøgelsen og koble det med indsigter fra forenings- og forbundscasene. Hvordan oplever og forholder den 'nye generation' sig til forskellige digitale lag i idrætsforeningerne?

Dertil gennemgik vi 13 skriftlige cases, som er beskrevet i artikler fra DGI.

Undersøgelsen havde fokus på et 'indefra-ud-blik' for at få indsigt i casenes oplevelser af udfordringer og potentialer i forhold til digitalisering.

Vi har valgt at kigge på cases, som er digitale 'firstmovers' eller måske snarere 'digitalt handlende'. Vi har dermed kigget ind i aktører, som er sprunget ud i at benytte forskellige digitale elementer. Det har givet anledning til både succesoplevelser og udfordringer.

Hele caseanalysen kan læses i bilag 2.

Interviewene kredsede om fire digitale lag:

1. Digital marketing
2. Digital kommunikation
3. Digital administration og
4. Digitalisering i aktiviteter

CASESTUDIE

HOVEDKONKLUSIONER 1/2

Digital administration er førsteprioritet

Af de fire belyste digitale lag er aktørerne i casestudiet primært optaget af digital administration og i nogle tilfælde kommunikation. Marketing opfattes mindre relevant blandt foreninger, mens en digital startup omvendt belyser store uudnyttede potentialer ved marketing – dog har marketing ingen værdi, hvis ikke foreningerne formår at fremstå attraktive, som citatet understreger.

Endelig fremstår digitalisering i aktiviteterne (endnu) ikke som en del af kerneopgaven.

Frivillige oplever administrativt 'bøvl'

Frivillige bruger mange ressourcer på administration. Selvom de oplever, at digitalisering potentielt gør dele af det frivillige arbejde lettere, ligger der meget arbejde i udviklingsfasen med valg af digitale systemer, oplæring, implementering og håndtering af systemerne. Der er behov for at understøtte foreningerne i disse overgangsfaser med implementering af nye digitale lag.

Vigtig skelnen mellem 'markedslogik' og 'foreningslogik'

Flere medlemmer kan i nogle tilfælde opfattes mere som en byrde end en gevinst. Dels sportsligt, hvis nye medlemmer mangler sportslige kompetencer, og dels i forhold til foreningens sammenhængskraft, hvis nye medlemmer ikke involverer sig socialt og bidrager til det frivillige arbejde. Endelig kan der for nogle foreninger være mangel på plads i faciliteterne eller mangel på frivillige trænere til at håndtere nye medlemmer.

Derfor kan man ikke overføre inspiration 1:1 fra en kommerciel markedslogik til en foreningslogik, når fokus er på digitale løsninger.

Casestudiet peger på fem områder, det bliver væsentligt at fokusere på, hvis man vil hjælpe foreningslivet på vej i en digitaliseringsproces:

1. Håndtering af krydspunkter: Skab digitale løsninger, der let taler sammen, så man undgår manuelt arbejde ved overførsel af data mellem systemer.
2. IT-politikker skal både holde fokus på datasikkerhed og kunne tillade overførsel af data mellem forskellige systemer inden for idrættens økosystem.
3. Fokus på digitale løsninger, der understøtter fællesskab, deltagelse og den fysiske aktivitet.
4. Fokus på både økonomisk og videnskæssig assistance til valg og opstart af digitale løsninger.
5. Tilpas digital kommunikation til målgrupper og eksisterende medielogikker – udnyt aktuelle kommunikationsplatforme.

"En simpel ting, som mange foreninger mangler i markedsføring, er gode billeder (...) Men samtidig nytter det jo heller ikke at gå all in på markedsføring, hvis der ikke er frivillige til at tage imod folk, der kommer til prøvetræning og skabe en god oplevelse.

CASESTUDIE

HOVEDKONKLUSIONER 2/2

Nye generationer har 'traditionelle' forventninger

Gymnasieelever har – måske lidt overraskende – meget traditionelle tanker om deres 'drømmeforening'. De er skeptiske overfor digital marketing og online elementer, da de går op i relationer og tryghed i fællesskaberne. Derfor er det vigtigt, at de digitale lag understøtter kontinuerlige fællesskaber og fysiske møder i virkeligheden.

Digital marketing bør være relationsbåret

Venner, lokal tilknytning og muligheden for deltagelse på det niveau, man er på, overskygger alt andet, som det fremgår af citaterne.

Alligevel har de unge i flere tilfælde foretaget online søgning efter idrætstilbud i lokalområdet – med relativt dårlige erfaringer, da foreningstilbud sjældent er særligt synlige online.

Simple digitale løsninger i aktiviteterne kan skabe sjov dimension

Også i forhold til digitalisering af selve aktiviteterne udtrykker de unge skepsis:

Dog nævner nogle alligevel erfaringer med simple løsninger som iPads til videooptagelse. Muligheden for at arbejde med teknik gennem video skaber et sjovt, ekstra lag, som dels giver trænerne redskaber til at arbejde med fejlretning, dels muliggør selvtræning som supplement til træning i fællesskab med andre.

Digital kommunikation – en mulighed for unge frivillige

Foreninger, der arbejder proaktivt med digital kommunikation, anbefaler at udnytte de SoMe-kanaler, hvor unge allerede er. Det er samtidig en kærkommen lejlighed for at involvere flere unge i det frivillige arbejde. De har kompetencer, som mange af de eksisterende foreningsfrivillige mangler, og det kan samtidig være et område, hvor de unge kan se værdi i at involvere sig i foreningens virke og udvikling.

"Hvis digital marketing skulle fungere for mig, skulle det være meget lokalt – f.eks. i min by-gruppe på Facebook."

"Det, der gør den største forskel, er, hvis man har hørt om det fra venner. Eller kan prøve det sammen med venner."

"VR-basket er ikke rigtig basket. Det kan aldrig erstatte aktiviteten i virkeligheden."

TENDENSANALYSE OM ANALYSEN

I tendensanalysen identificerede vi fire primære tendenser, der kan påvirke fremtidens idrætsforening:

1. Kommercielle økosystemer
2. Selvorganisering
3. Abonnement
4. Big data

Analysen er baseret på desk research samt en workshop med projektets styregruppe med Advice som facilitator.

Tendensanalysen belyser, hvor vi ser tendenserne i samfundet i dag, hvad tendenserne er i forhold til idræt, hvad der er af data om tendenserne, og hvilken betydning tendenserne har for fremtidens forening.

Ved workshoppen fandt styregruppen frem til forskellige emner, som hver tendens kan have af betydning for fremtidens forening i forhold til markedsføring, rekruttering, organisering og deltagelse.

Den fulde analyse kan læses i bilag 3.

TENDENSANALYSE

HOVEDKONKLUSIONER 1/2

Kommercielle økosystemer

Fremtidens forening skal få medlemmerne til at føle, at foreningen udvikles ud fra deres behov og ønsker – medlemmerne skal kunne relatere til foreningens brand og vision. Som 'betaling' for medlemmernes data og loyalitet kan foreningerne lave indblik i fremskridt, skræddersyede rabatter, eksklusivt indhold og et digitalt fællesskab for medlemmerne.

- Markedsføring skal være målrettet og baseres på indsigter og data.
- Rekruttering skal bygge på loyalitet og fællesskab.
- Organisering skal hjælpes på vej fra hovedorganisationen til specialforbund/foreninger, så der udvikles samlede digitale løsninger, der eventuelt integreres med nuværende kommercielle løsninger i forhold til teknik og data, som kan føde ind i foreningernes digitale løsninger.
- Deltagelse skal være ved fysisk tilstedeværelse som nu, men kan suppleres med digitale tilbud.

Selvorganisering

Fremtidens forening skal udvise fleksibilitet og tilbyde sine faciliteter til brug af ikke-medlemmer. På denne måde kan foreningen gøre opmærksom på sig selv og sine faciliteter for potentielle nye medlemmer.

- Markedsføring skal fokusere på stedet/faciliteten som tilknytning fremfor foreningen for at få potentielle medlemmer ind på faciliteten og derefter vinde dem over til foreningen på sigt. Dette kan gøres via målrettet reklame på faciliteten, som opfordrer til medlemskab.
- Rekruttering skal ske via en sameksistens med lav entry level til aktiviteten og en kobling mellem aktiviteter på faciliteten – eksempelvis hvad man ellers kan.
- Organisering skal ske ved en tydelig formidling af, hvad man kan få, og det skal være muligt at organisere aktiviteten digitalt via f.eks. bookingsystem.
- Deltagelse skal kunne være forskelligartet med mulighed for at prøve forskellige aktiviteter.

TENDENSANALYSE

HOVEDKONKLUSIONER 2/2

Abonnement

Fremtidens forening kan udvide og fastholde sin medlemsskare ved at tilbyde fleksible abonnementer/medlemskaber, eksempelvis mix-abonnementer på tværs af forskellige faktorer som f.eks. familiesammensætning, aktiviteter eller intropakke med ½ årligt fastløsning af sportsgrene.

- Markedsføring angående abonnementer og intropakker skal tydeliggøres, da det p.t. ikke er synligt og kommunikeret i de foreninger, der allerede tilbyder disse løsninger.
- Rekruttering skal ske via mulighed for løbende betalinger fremfor årlige/halvårlige, og der skal kunne købes forskellige niveauer af abonnementer.
- Organisering kræver en digital platform til håndtering og administration. Dog kan fleksibilitet i abonnementer generere mere aktivitet, der kan generere større indtægt.
- Deltagelse kan ske vekslende ved fleksibelt abonnement ved f.eks. graviditet, skade eller lignende i stedet for udmelding/skift af forening.

Big data

Foreningerne kan tage ejerskab på den data, som de har fra deres medlemmer, og bruge denne data til videreudvikling og tilpasning til medlemmernes behov samt analysere sig frem til, hvad minimumsproduktet for foreningen skal være – det der gør, at foreningen får medlemmer.

Hovedorganisationerne kan indsamle foreningernes data til store åbne datasæt, foreningerne kan bruge på tværs af landet til at identificere trends og mangler.

- Markedsføring skal målrettes og differentieres på baggrund af data.
- Rekruttering og ikke mindst fastholdelse kan bedre forudsiges ved indhentning og brug af data herom.
- Organisering og brug af data skal hjælpes på vej fra hovedorganisationen til foreningerne.
- Deltagelse kan analyseres i forhold til adfærd, og dermed kan man være på forkant med fastholdelsesstrategier og udvikling af sine tilbud.

03

**FREMTIDENS
MEDLEMSOPLEVELSE &
INSPIRATIONSKATALOG**

”

*...HVOR VI FÅR TEGNET ET BILLEDE AF,
HVAD DANSKERNE POST-
CORONA FORVENTER
IFT. BRUGEROPLEVELSEN I IDRÆTTEN - OG
HVAD SKAL DER TIL FREMADRETTET.*

*MÅLET ER, AT FORENINGER OG
SOFTWAREUDVIKLERE KAN BRUGE
MATERIALET TIL AT UDVIKLE
NYE LØSNINGER, DER MATCHER
BRUGERNES FORVENTNINGER BEDRE.*

OM INSPIRATIONSKATALOGET

Dette afsnit tager udgangspunkt i hovedkonklusionerne fra tendensanalysen, fokusgruppeinterview med foreningsmedlemmer og interviews med frivillige. Vi har i forløbet med styregruppen, medlemmer og frivillige opsamlet en række konkrete idéer og løsningsforslag, der kan inspirere til udvikling af digitale løsninger.

Vi beskriver i inspirationskataloget en række ideer til konkrete løsninger og organisatoriske initiativer. Vi indleder med en kort beskrivelse af, hvordan situationen ser ud nu vs. fremtiden. Det skaber et billede af, hvordan digitaliseringen kan komme til at påvirke medlemsoplevelsen positivt i foreningerne indenfor de fire emner:

- **Markedsføring:** Hvordan kan de potentielle medlemmers kendskab til – og viden om – hvad foreningerne tilbyder forbedres gennem øget digital markedsføring og bedre personalisering af markedsføringen?
- **Rekruttering/fastholdelse:** Hvordan kan digitale løsninger medvirke til øget rekruttering ved at gøre det nemmere at melde sig ind, Og hvordan kan digitalisering af dialogen mellem medlem og forening forbedre medlemsoplevelsen – og dermed fastholdelsen over tid?

- **Organisering:** Hvordan kan nye digitale muligheder skabe mindre administrativt arbejde for frivillige og øge kvaliteten af aktiviteterne? Og hvordan kan digitaliseringen skabe værdi for medlemmerne?
- **Deltagelse:** Hvilke digitale potentialer er der for at øge medlemmernes brug af foreningernes tilbud og åbne for nye former for digital deltagelse?

Vi har metodisk set tilladt os at have ja-hatten på. Vi har dermed ikke lavet en decideret strategi eller realitetsbetragtning af, om initiativerne kan lade sig gøre i den nuværende virkelighed. Dog har vi afslutningsvis samlet en række anbefalinger til, hvordan foreninger og nationale forbund kan understøtte forandringen over tid.



CO-CREATION METODE

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt den 1. december 2022, hvor 6 medlemmer fra forskellige foreninger deltog. Interviewet havde en varighed af 2 timer. Deltagerne var rekrutteret gennem netværk og via opslag i relevante Facebook-grupper. Deltagerne var sammensat med ønske om at sikre størst mulig spredning på køn, alder og sportsgrene, hvilket lykkedes i tilfredsstillende grad. Medlemmer dyrkede hhv. ishockey, rulleskøjtehockey, tennis, ridning, løb, esport, fodbold og håndbold. Der var repræsentation fra flere sportsgrene end medlemmer, da nogle medlemmer dyrkede flere forskellige sportsgrene.

Deltagerne var hhv. 23 år, 25 år, 28 år, 37 år, 49 år og 73 år gamle. Der deltog tre kvinder og tre mænd. Fire af deltagerne var fra København, mens de to sidste deltagere var fra hhv. Nordsjælland og Sydsjælland. Overrepræsentationen af personer fra København skyldes, at workshoppen blev afholdt fysisk i København. Derudover blev der gennemført telefoninterviews med frivillige fra foreninger på tværs af hele Danmark for at skabe et samlet billede og sikre de frivilliges perspektiver på digitaliseringen.

Fokusgruppeinterviewet tog udgangspunkt i de samme overskrifter som inspirationskataloget, hhv. markedsføring, rekruttering/fastholdelse, organisering og deltagelse. Det blev afholdt ud fra en semistruktureret interviewguide, hvor der var mulighed for at få uddybet medlemmernes perspektiver med baggrund i tendenser og indsigter fra de øvrige analyser.

Under hver overskrift blev medlemmerne først bedt om at fortælle om deres egen oplevelse i deres respektive foreninger (hvordan blev de fx rekrutteret, hvordan organiserer de sig i foreningen etc.). Herefter blev de præsenteret for potentielle nye måder at blive og være medlemmer af en forening, som digitalisering kan være med til at understøtte. Disse eksempler blev de bedt om at forholde sig til og diskutere med hinanden, heriblandt drøfte fordele og ulemper for dem som medlemmer.

MARKEDSFØRING

HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

FRA

Massekommunikation
der rammer bredt og
tilfældigt

Ingen tilstedeværelse
på digitale medier

Analog markedsføring i
lokale medier og
institutioner



TIL

Personaliseret og
netværksbaseret
kommunikation

Betalt tilstedeværelse på
digitale medier

Digital og målrettet
markedsføring på tværs af
platforme





HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

Personaliseret og netværksbaseret kommunikation

Udfordringen i dag er, at foreningerne generelt slet ikke er til stede i de betalte annonceringskanaler, som domineres af andre tilbud. Samtidig har foreningerne mange medlemmer og det kan potentielt skabe en stærk og personaliseret markedsføring, hvis ikke-medlemmer får budskaber og mulige tilbud præsenteret fra sit eget netværk af medlemmer. Ved at kommunikere personaliseret om foreningens tilbud og muligheder, bliver det også nemmere for det potentielle medlem at forstå, hvad det kan få og forvente af foreningen.

Betalt tilstedeværelse på digitale medier

Foreningerne har generelt ikke store marketingbudgetter. Men ved at implementere en minimal betalt digital tilstedeværelse, vil flere potentielle medlemmer blive mere opmærksom på foreningens tilbud, da foreningen her vil kunne konkurrere med de kommercielle aktørers markedsføring.

Derudover er målrettet digital annoncering potentielt billigere for foreningerne end massekommunikation – da man kun betaler for relevante klik og visninger.

Digital og målrettet markedsføring på tværs af kanaler

Ved at vælge de korrekte kanaler til markedsføring af foreningen, kan man i højere grad genkommunikere målrettede budskaber og få sat sig selv top of mind hos det potentielle medlem, der føler sig set, hørt og relateret til, og dermed vil oplevelsen af markedsføringen være mere positiv, end hvis det rammes af irrelevant massekommunikation.

INSPIRATION #1

MEMBER-GET-MEMBER

Potentiale

Foreningerne kan i princippet selv varetage en stor del af deres markedsføring, da de allerede har medlemmer med et personligt netværk. Oftest bliver rekrutteringen dog hæmmet af manglende viden om – og indhold til – den gode Facebookpost eller mail, hvor man som medlem inviterer venner og bekendte med i foreningen.

Gennem digitalisering af netværksindsatser kan man få succes, når man motiverer deltagerne med små digitale værktøjer, der gør det nemt for dem at dele og deltage aktivt uden stor teknisk viden.

Inspirationseksemplerne:

- **Etabler en digital rekrutteringskampagne**, der kan understøtte foreningernes egen rekruttering. På nationalt plan kan man skabe skabeloner til nyhedsbreve, facebooksider etc. som de enkelte foreninger kan tilpasse til egne behov.
- Landsforbund **udvikler et lille værktøj** (widget), som foreningerne kan integrere i deres website eller Facebookstrøm, så **medlemmer kan dele indmeldelsesinformation** på deres egne sociale kanaler.
- Lav **konkurrencer mellem foreningerne**, hvor de motiveres til at finde flest nye medlemmer. **Etabler en digital registrering** af antal nye medlemmer, hvor man kan konkurrere på tværs af byer, landsdele og/eller sportsgrene. Eksempelvis har [Stafet for Livet](#) haft stor succes med at lave målrettet netværksrekruttering i digitale netværk.

Mål: At skabe adfærdsændring ved at gøre det ekstremt nemt for medlemmerne at aktivere deres egne digitale netværk.



”Jeg blev kontaktet via Messenger af nogle tidligere holdkammerater, som spurgte om jeg ikke kunne tænke mig at være spille med i en ny forening. Så tog jeg derud og prøvede det af, og så meldte jeg mig ind et stykke tid efter.”

INSPIRATION #2

DIGITAL MARKETING- KOMPETENCE

Potentiale

Foreningernes frivillige administration har i dag oftest ikke de nødvendige kompetencer til at gennemføre de mindre og målrettede kampagner med betalt indhold på digitale kanaler som Google og Facebook.

Nogle foreninger skal blot sikre en løbende tilstedeværelse på Google, mens andre potentielt kan øge foreningens medlemsskare eksponentielt ved at gøre sig synlige online. Fælles for foreningerne er en kompetenceudfordring, som kan løses med inspiration fra andre brancher/organisationstyper.

Inspirationseksemplerne:

- Skab flere **uddannelses tilbud for foreningernes frivillige/administration** ved at udbyde digitale marketingskurser målrettet foreninger. Se eksempel fra anden branche [her](#).
- Etabler **online webinarer**, som gratis kan benyttes af de enkelte foreninger. Dette kan gøres på nationalt plan og kan gå på tværs af sportsgrene – samtidig med at der kan opbygges støttefunktioner til foreningerne i centrale forbund.
- Udbyg viden om **Google Grants** og andre tilbud, som vil give foreningerne gratis markedsføring fra dag 1.

Mål: Ved at øge kompetencen hos foreningernes frivillige administration kan foreningerne udnytte lokalt kendskab til at skabe øget markedsføring for relativt få midler.



INSPIRATION #3 MARKETING ØKOSYSTEMER

Potentiale

Foreningerne har i dag oftest ikke den nødvendige IT-arkitektur og -sikkerhed til at udnytte værdien af langsigtet dataopsamling og effektiv digital markedsføring. Dette kræver volumen og IT-understøttelse for at etablere effektiv digital marketing.

For at være relevante i konkurrencen med de kommercielle aktører, har foreningerne til tider brug for at kunne være til stede med betalt markedsføring omhandlende deres tilbud på sociale medier og betalte annoncenetværk. I dag mangler foreningerne både data og kompetencer til at kunne markedsføre sig effektivt.

Inspirationseksemplerne:

- Etabler fælles **Customer-Data-Platforme** i forbund og/eller lokale samarbejder. Dvs. dataplatforme til sikker opsamling af markedsføringsdata, som kan bruges til at målrette budskaber og finde segmenter, der vil være mest relevante at finde nye medlemmer i.
- Indgå **partnerskaber med kommercielle aktører** og/eller fælles forretningsmodeller som <https://motivu.dk/>. Det vil dog være afgørende, at der etableres ejerskab over egne data til foreningerne, da de ellers vil blive stavnsbundet til partnerskabet over tid og ikke opbygger egne kompetencer.

Mål: At skabe øget opmærksomhed gennem betalt markedsføring – og sikre en høj effekt af investeringen.



REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE

HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

FRA

Besværlig indmeldelse



TIL

Tilgængelig indmeldelse
og administration

Faste kontingenter og
medlemskaber (one
size fits all)




Løbende/fleksibel betaling
og tilpasset medlemskab

Ingen integration af
medlemsdata



Integration af
medlemsdata og genbrug
af medlemsprofil





"Jeg tænker, at det digitale er kommet for at blive. Og så må man rundt omkring i klubberne tænke over det sociale. Så man stadig laver nogle ting i klubberne, som samler medlemmerne"

HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

Tilgængelig indmeldelse og administration

Medlemmer får en mere helstøbt oplevelse, når de forskellige steps i medlemskabet bindes sammen fra indmeldelse til udmeldelse. Når medlemmet i højere grad kan klare alle de administrative opgaver (indmelding, tilmelding, betaling) selv, og tage kontrol over hvilke data, de giver til foreningen, bliver der ro til at fokusere på det primære formål ved at være medlem, nemlig aktiviteten.

Løbende/fleksibel betaling og tilpasset medlemskab

Ved at indføre løbende eller fleksibel betaling fremfor faste kontingenter, kan beløbet føles mere overskueligt for medlemmet, da det kan tages i mindre bidder.

Ved at udvikle og tilbyde tilpassede medlemskaber kan medlemmerne bedre identificere sig i medlemskabet, og de vil i højere grad fastholdes som medlemmer i stedet for at melde sig ud, hvis deres livssituation ændrer sig ved fx familieførøgelse, ændring i indkomst eller skader.

Integration af medlemsdata og genbrug af medlemsprofil

Ved at integrere medlemmets data på tværs af foreningens systemer, vil medlemmet have en mere strømlinet og gnidningsfri oplevelse af systemerne, da de nu taler sammen.

Derudover vil en integration gøre det nemmere for et medlem at overgå fra én forening til en anden. Dermed går medlemmets data ikke tabt og medlemmet kan nemmere komme i gang i sin nye forening uden for meget administrativt arbejde.

INSPIRATION #1

MIN SPORTSPROFIL

Potentiale

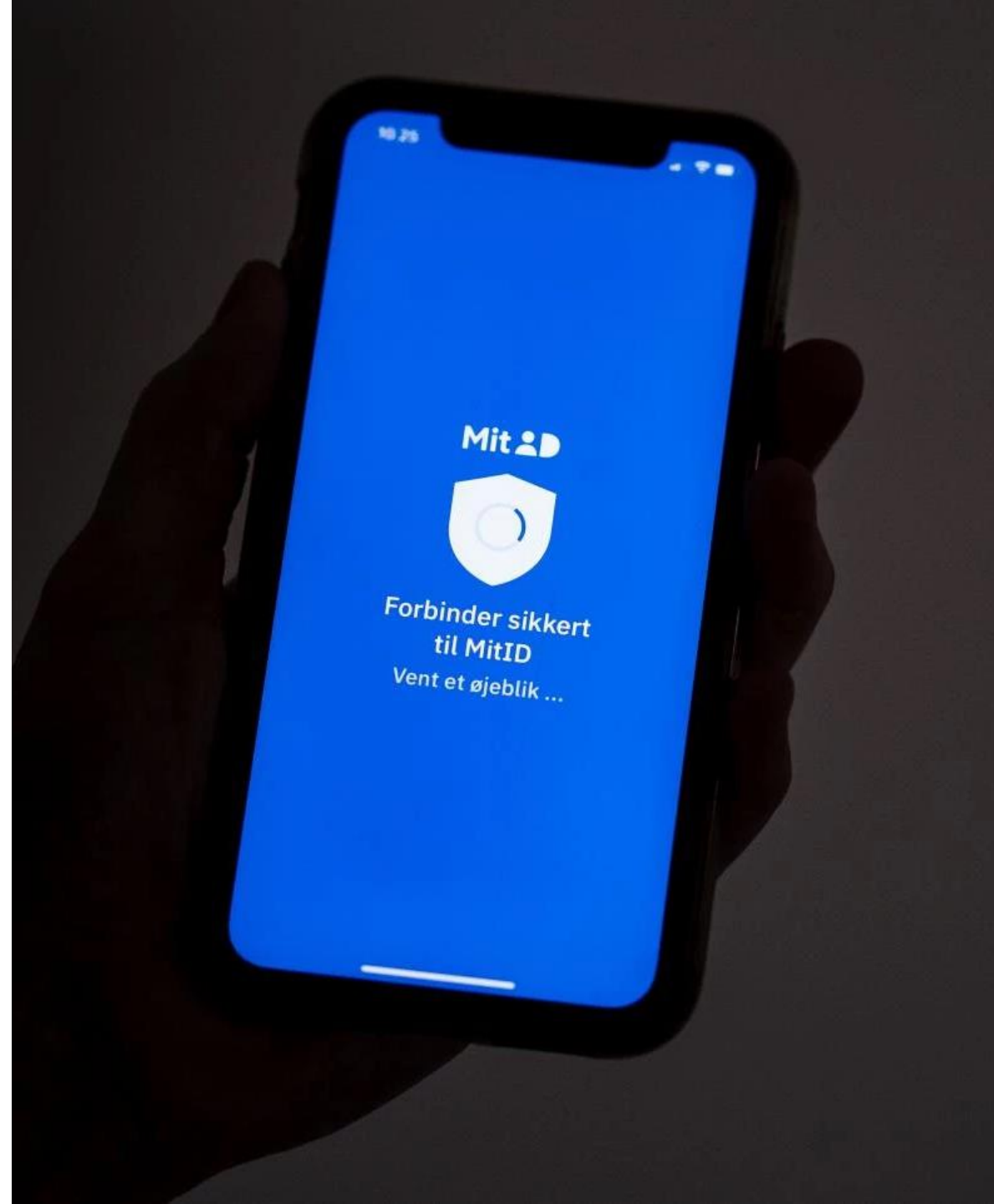
Foreninger og forbund har i dag i en meget varierende grad digitaliseret medlemmets profil på en måde, så medlemmet selv kan tage deres profil og data med sig videre til den næste forening. For medlemmet vil der være et potentiale i at kunne genbruge sine egne (og evt. familiemedlemmers) medlemsdata og profil på tværs af sportsgrene.

En ensartet og digital sportsprofil vil gøre det mere effektivt og nemt for medlemmer at melde sig ind i den næste forening og administrere børnenes medlemskaber ét sted.

Inspirationseksemplerne:

- **MitID/NemID**, som har skabt den grundlæggende sikkerheds- og identitetsløsning på tværs af mange tusinde offentlige og private tilbud. De nationale forbund og paraplyorganisationer kunne udvikle fælles medlemsprofiler med MitID-validering. Det vil øge troværdigheden og sikkerheden for alle og sikre fastholdelse af medlemmet. Det vil også kræve væsentlig mindre administration og IT-udvikling for de enkelte foreninger, hvis infrastrukturen skabes i fællesskab.
- **DBU fodboldpas** (og DHFs pas, som er under udvikling). Pas skaber muligheden for, at medlemmet fastholder sine egne data og skaber en langsigtet relation til en sportsgren, selvom medlemmet flytter klub. Det kan øge fastholdelsen – også mellem forskellige klubber og tilbud, hvis det er nemt at tage sine data med sig.

Mål: Nemmere rekruttering og fastholdelse ved at gøre det nemt at komme ind – og blive – som idrætsudøver i klubben/foreningen.



INSPIRATION #2

DIGITAL KUNDEKLUB

Potentiale

Foreningerne kan gennem målrettet brug af adfærdsdesign og brugerdata i en fælles digital løsning øge det samlede antal betalte medlemskaber. Det kunne være en app eller en anden digital service, som kunne benyttes på tværs af alle klubber og foreninger – og hvor fællesskabet vinder ved at fastholde brugerne i foreningerne over tid – f.eks. også når man går fra ungdomssport til voksensport.

Inspirationseksemplerne:

- **Rejsekort og fælles rabatstruktur bundet op på profil**, så alle foreninger vinder på, at medlemmet går til flere ting i stedet for, at man mister medlemmer til kommercielle fællesskaber og/eller manglende idrætsudfoldelse. Ved at lave en fælles rabatstruktur fastholdes medlemmet i foreningsidræt, og medlemsdata udnyttes til at skabe mere samlet værdi og relevans.
- **Club Matas**. Ved at lave mængderabatter og digital fastholdelsesrabat øges den samlede tilknytning og værdi for både medlem og foreninger over tid. Club Matas er et godt eksempel på en kommerciel overbygning på lokale butikker, hvor både den enkelte butiks indtjening, medlemmets tilfredshed og den fælles indtjening stiger. Dette er samtidig et eksempel til inspiration ift. at udnytte muligheden for at nudge medlemmer tilbage til aktivitet med push-beskeder på sms og e-mail, hvis medlemmet har været inaktiv på appen i en periode.

Mål: Skabe øget antal medlemskaber pr. sportsprofil og øge graden af fastholdelse ved at etablere et meningsfuldt indholdstilbud på tværs af foreninger.



INSPIRATION #3 NYE DIGITALE ABONNEMENTSFORMER

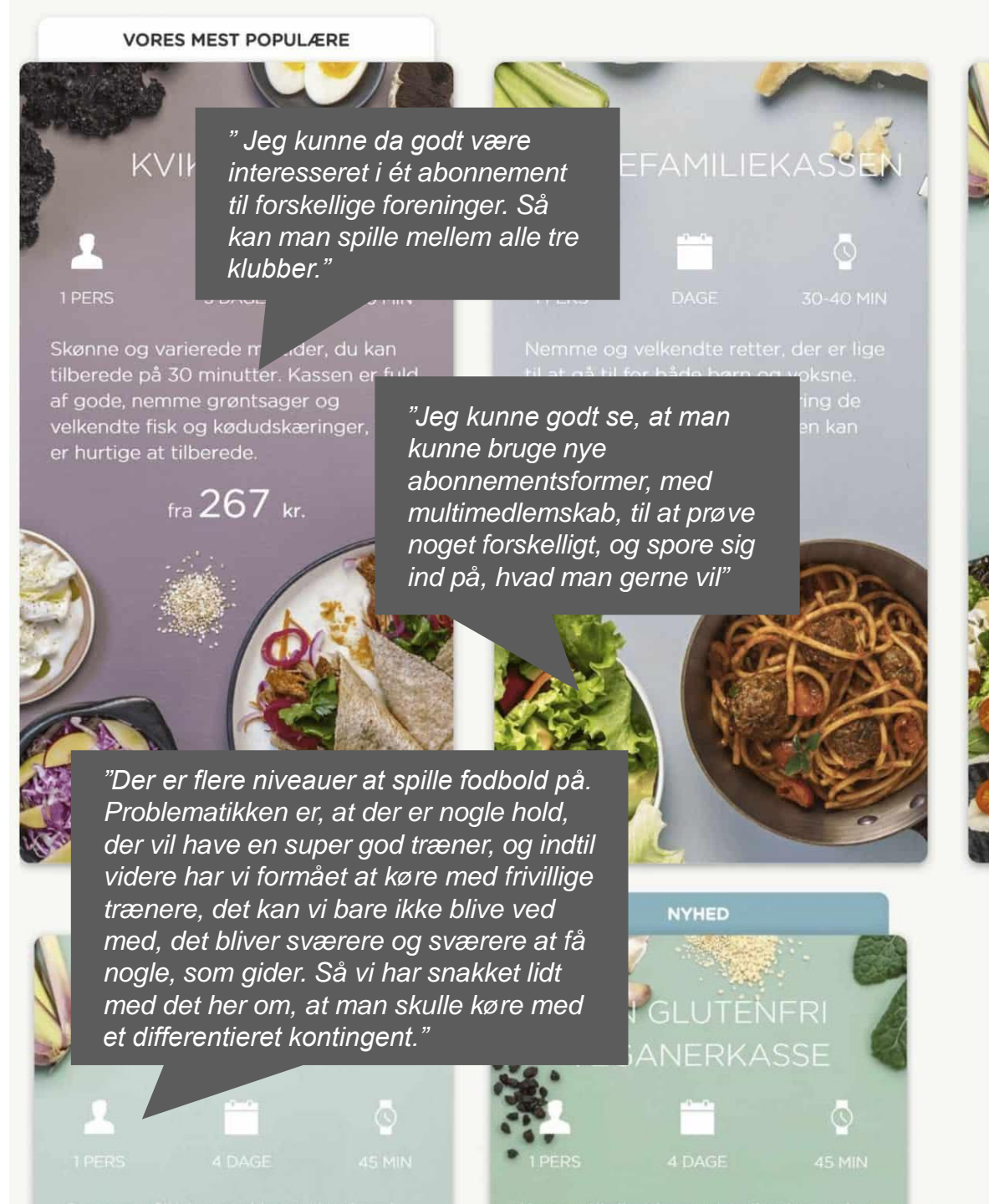
Potentiale

Digitaliseringen af andre kultur- og abonnementsformer har vist, at medlemmerne typisk får mere fleksible og åbne muligheder for at sammensætte egne tilbud. Ved at gentænke det klassiske medlemskab kan foreningerne øge fastholdelsen ved at udvikle nye medlemstilbud, som kan tilpasses det enkelte medlems behov og ændres over tid. Målet vil ikke være at kopiere de kommercielle modeller, men at skabe nye foreningstilbud med inspiration fra andre forretningsmodeller, som er udviklet digital.

Inspirationseksemplerne:

- **Wannasport**, som udbyder en søgeportal og medlemsløsning, hvor man frit kan booke baner og tilbud på tværs af mange lokationer. Det skaber en fleksibel løsning på abonnement og giver medlemmet mulighed for mere fleksibel deltagelse.
- **YouSee/Telia, der har omlagt til fleksible abonnementer fra faste årlige aftaler med teknikerbesøg.** Det kan inspirere til "bland-selv"-muligheder for foreningerne, der vil kunne øge tilgangen af medlemmer og fastholde dem, der ikke vil være bundet til et fast format hver gang. Det vil kræve et fuldt digitalt økosystem, hvor der ikke skal være manuel administration af ændringerne.
- **Aarstiderne**, der har skabt en række segmenterede kasser, hvor man hver uge kan shoppe rundt inden en deadline. Det sikrer, at man ikke bliver træt af en bestemt kasse og/eller kan vælge en anden kasse til, hvis den passer bedre en specifik uge. Det kan inspirere til, at foreningerne laver segmenterede tilbud, der kan udbydes digitalt til de medlemmer, der ikke vil have et fast hold.

Mål: Øge muligheden for fleksible abonnementer, så frafald mindskes.



ORGANISERING

HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

FRA

Frustration over foreningshjemmeside

Besværlig og tung administration

Låst organisering

TIL

Brugervenlig og oplysende foreningshjemmeside

Sømløs administration for forening, frivillig og medlem

Nye selvorganiserende potentialer





HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

Brugervenlig og oplysende foreningshjemmeside

Digitalisering af den grundlæggende information om foreningen gør det nemt for medlemmet at organisere sig, da det tydeligt kommunikerer, hvor og hvad foreningen kan tilbyde, og hvad medlemmet har af muligheder for organisering. Der er i dag meget stor kvalitetsforskel mellem foreninger på dette område, så nogle er allerede front-runners, mens andre hænger langt bagefter.

Sømløs administration for forening, frivillig og medlem

Hvis der i højere grad skabes digital – og mobiloptimeret – selvbetjening, vil medlemmerne opleve en lettelse i administrationen af deres medlemskab, da de kun skal forholde sig til ét sted for information, kommunikation, administration osv.

Medlemmerne vil kunne tage ejerskab på deres medlemskab og vil med nye digitale features organisere sig nemmere. Features skal inkludere eksempelvis booking af faciliteter, tilmelding til events og konkurrencer. I størstedelen af klubberne er administration i dag en manuel opgave, hvor frivillige taster data fra et system til et andet. Ved at gøre administrationen digital kan man i højere grad bruge kunstig intelligens og digitale hjælpere (robotter), der flytter data fra et system til det næste. Det frigør tid til at arbejde med medlemmerne og kan skabe nye analyser af ledige tider, holdsammensætninger og andre emner, der kan udvikle foreningernes medlemstilbud.

Nye selvorganiserende potentialer

Ved at kunne kommunikere digitalt på tværs af medlemmer kan nye undergrupper opstå, og ved at kunne booke foreningens faciliteter digitalt, fx baner uden for åbningstiden, kan der skabes et større fællesskab og gennemstrømning af medlemmer i det fysiske rum.

INSPIRATION #1 ET DIGITALT PARTNERSKAB

Potentiale

Digitaliseringen af andre forretningsmodeller har vist, at der kan skabes nye roller/aktører og samarbejdsformer. I tendensanalysen har vi set på take away-løsninger og digitale transportselskaber, der udbydes som en løsning, der er født digitalt.

Medlemmerne kan opleve en øget tilgængelighed til – og deltagelse i – det organisatoriske arbejde, hvis de får nemme og overskuelige værktøjer til at tage del i det.

Inspirationseksemplerne:

- **Digitalt fødte partnerskaber**, eksempelvis Wolt, hvor man som bud aktivt selv vælger, hvilke ruter man vil køre og hvor meget man vil arbejde. Hvis man i højere grad ser digitalt fødte foreninger, skal de understøttes af digitale løsninger, hvor medlemmet hurtigt kan vælge sit eget engagement som frivillig. Det kan eksempelvis være at udbyde behovet via en app til forældrene, så de kan melde sig til at være hjælpetræner eller rengøringshjælp for én dag i stedet for en hel sæson.
- Andre inspirationskilder kan være **medarbejder-apps** som <https://www.actimo.com/>, der skaber en løbende interaktion mellem medarbejder og virksomhed, der gør det nemmere at gennemføre administrative opgaver og skabe fælles evaluering af initiativer.

Mål: Øge andelen af medlemmer, der engagerer sig aktivt i organiseringen af aktiviteter.

WOLTS MODEL



Kurérp



Restauratør



INSPIRATION #2 DIGITALT FØDT SELVBETJENING OG UDVEKSLING AF DATA

Potentiale

Offentlige myndigheder har over de seneste 10 år digitaliseret selvbetjeningsløsninger for borgerne. I dag kan man angive sin skat, tinglyse et lån og anmelde et cykeltjveri online.

Medlemmerne kan få værdi ud af en øget selvbetjening, hvis foreningerne skaber stærkere digitale selvbetjeningsløsninger målrettet det enkelte medlem – og ikke de bagvedliggende systemer og logikker.

Inspirationseksemplerne:

- **Barsel.dk**, hvor forældre selv kan beregne og fordele deres forældreorlov. Løsningen integrerer data fra både arbejdsgivere og forskellige myndigheder, og den forklarer infografisk, hvilke muligheder man har for selv at planlægge forløbet.
- For **idrætsforeningerne** kunne inspirationen benyttes til at skabe nye fælles værktøjer, hvor der udveksles data mellem foreninger ift. tilmelding til andre aktiviteter, fælles overblik for forældre og nemmere registrering af ønsker. Det kunne give digitale databaser over tilgængelige baner som alle kunne koble deres egne løsninger op for at udvide medlemstilbuddet.
- **Benyttelsesgraden** af faciliteter kan udvides ved at dele data mellem foreninger, så alle i et område f.eks. får adgang til at benytte baner, der ikke er i brug.

Mål: Øge andelen af medlemmer, der engagerer sig aktivt i organiseringen af aktiviteter.

”Jeg tror godt, at jeg kunne tænke mig noget samarbejde mellem foreningerne. Indimellem kan man fx godt savne at prøve noget nyt.”



INSPIRATION #3 BRUG AF KUNSTIG INTELLIGENS OG AUTOMA- TISERING I FORENINGERNE

Potentiale

Der er et stort uudnyttet potentiale i at bruge kunstig intelligens og digitale robotter til at lave de frivilliges og klubbernes manuelle arbejde og øge medlemsoplevelsen.

I de større virksomheder bruges robotter til at erstatte og/eller rådgive sagsbehandlere, som slipper for at copy/paste data fra et system til det næste, og som kan få rådgivning til at håndtere mere komplekse kundehenvendelser.

Inspirationseksemplerne:

- **ChatGPT** besvarer komplekse spørgsmål med automatiske services. Idrætsforeningerne kunne etablere fælles service-robotter, som kan besvare de frivilliges generelle spørgsmål til jura, regler etc.
- **Flybranchen**, optimerer i dag antallet af solgte sæder i flyene med automatiske e-mails, når der er ledige pladser. Foreningerne kunne etablere services, der notificerede om ledige tider, relevante specialtræninger etc.
- **Automatiserede service-bots**, der modtager forældre i en dialog om det at være en god forælder til et barn i klubben, og som frigør trænerens tid til selve træningen.
- **Kunstig intelligens**, der udvikler træningsprogrammer og rådgiver trænerne i, hvordan de skal sammensætte et forløb – ud fra en indledende dialog. Se også eksemplet til højre. Dette vil øge kvaliteten af medlemsoplevelsen, da trænerne får ny inspiration til programmer, og frigiver tid til medlemmerne fremfor planlægning.

Mål: Hjemtage data og få langsigtet digitalisering af interaktion mellem forening og medlem, samt ny inspiration til foreningerne.

Eksempel på træningsprogram udviklet af en kunstig intelligens (ChatGPT) på 15 sekunder .

+ New Chat

JE

Create a soccer training programme for 10 kids age 9-11. Include high pace activities and 1:1 sessions



Here is a sample soccer training program for kids ages 9-11:

Day 1:

- Warm-up: Jog around the field for 5-10 minutes to get the blood flowing. Follow up with some dynamic stretches such as leg swings, high knees, and butt kicks.
- Ball control drills: Set up a series of cones in a zig-zag pattern and have the kids dribble the ball through the cones, trying to maintain control and balance.
- Passing drills: Set up two lines of kids facing each other about 10 yards apart. Have them pass the ball back and forth, encouraging them to use both feet and vary the types of passes (e.g. ground passes, lobbed passes).
- Cool-down: Have the kids stretch out their muscles again and do some light cardio to bring their heart rates back down.

Try again

Day 3:

- Warm-up: Same as Day 1.
- Dribbling drills: Set up a series of obstacles (e.g. cones, agility ladder) and have the kids practice dribbling around and through them while maintaining control of the ball.
- Small-sided games: Play a series of 3v3 or 4v4 games to give the kids a chance to put their skills into action in a game-like setting.
- Cool-down: Same as Day 1.

In addition to these team drills, it can also be helpful to schedule some individual 1-on-1 sessions with each child to work on specific skills or weaknesses. This will give you the opportunity to give each child personalized attention and help them develop at their own pace.

DELTAGELSE

HVAD BRINGER DIGITALISERINGEN?

FRA

For få foreninger og medlemmer bruger en app, fx Holdsport

Envejskommunikation fra forening til medlem

Fysisk deltagelse

TIL

Foreninger og medlemmer har en tilpasset app til deres behov

Kommunikation mellem forening og medlem, og medlemmer imellem

Fysisk deltagelse med frivilligt digitalt supplement



”Vi kunne godt have et bedre og smartere system i foreningen, hvor man kunne få en aktivitetsoversigt og selv booke sig ind på hold og ledige tider. Lige nu er det bare ikke særlig godt opdateret. Det kunne godt fungere bedre. Så kunne nogle af de ledige timer, der ikke bliver brugt, faktisk blive benyttet.”

HVORDAN PÅVIRKES MEDLEMSOPLEVELSEN?

Foreninger og medlemmer har en tilpasset app til deres behov

Nogle foreningsområder er allerede langt med digitale medlems-apps. Der er et kæmpe potentiale i at udvikle og implementere foreningsapps for flere foreninger, hvor man fremmer deltagelsen, da medlemmerne altid har deres forening lige ved hånden, og live kan følge med i ændringer i deres aktivitet eller nye tilbud.

Appen kan bl.a. indeholde en digital oversigt over tilbud/faciliteter og hold/aktiviteter, så medlemmerne i højere og nemmere grad bliver gjort opmærksom på disse og nemt kan tilmelde sig deltagelse. Når medlemmerne har mulighed for mere deltagelse, og dermed mere tid i foreningen, skabes et større tilhørsforhold til foreningen og medlemsoplevelsen højnes.

Kommunikation mellem forening og medlem, og medlemmer imellem

Ved at skabe en tovejskommunikation mellem forening og medlemmer, kan medlemmerne i nemmere grad komme i kontakt med foreningen. Dette kan eksempelvis være til at melde fra ved sygdom/ferie, så træneren gøres opmærksom på færre deltagere og på forhånd kan tilpasse træningen dertil. Dette vil højne medlemsoplevelsen, da træningen kan tilpasses og forbedres til antallet af deltagere.

Fysisk deltagelse med frivilligt digitalt supplement

Ved at lave et digitalt supplement til den fysiske tilstedeværelse i foreningerne, giver man mulighed for, at medlemmerne også kan dyrke deres individuelle mål udenfor foreningens fysiske rammer – dog uden, at medlemmet føler sig afskåret fra foreningen, da denne stadig er afsender.

Det digitale supplement skal være frivilligt og kan eksempelvis bestå af konkurrencer (hvilket hold har løbet mest, hvem har svømmet længst i foreningen) eller lektier/øvelser, der kan fremme ens aktivitet i foreningen.

INSPIRATION #1

INTEGRATION AF DATA MELLEM FORENING OG KOMMERCIELLE UDBYDERE

Potentiale

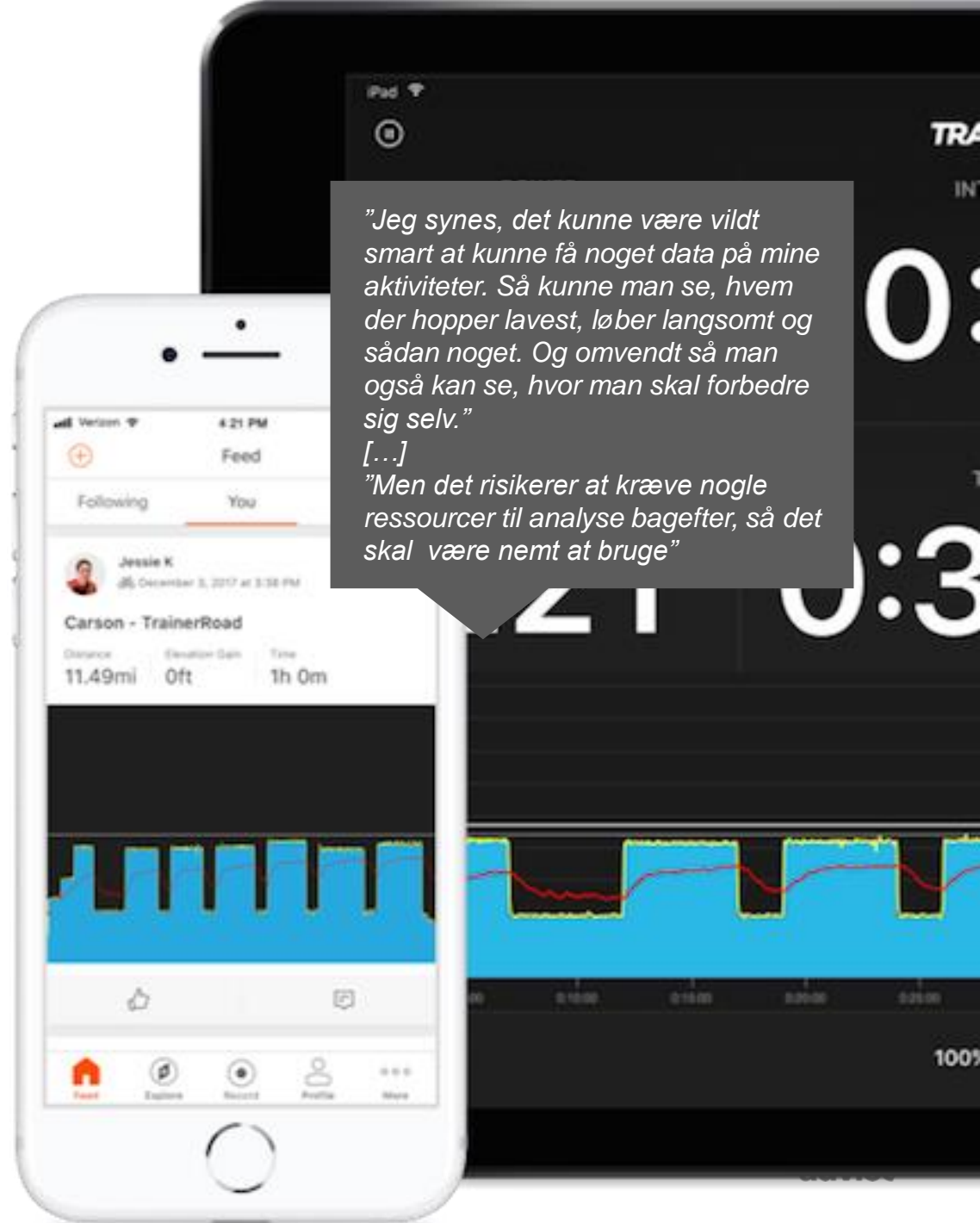
Udvide selve træningen ved at integrere medlemmets egne data i forløbet – ved f.eks. at lave træner-apps, som modtager data fra medlemmets Strava-app til cykeltræning.

For medlemmet vil det give mulighed for at bidrage til sin egen udvikling og skabe en øget interaktion med trænerne.

Inspirationseksemplerne:

- **Strava**, hvor motionister og professionelle deler deres cykel- og løbeture både i egne netværk og i større foreninger.
- **Garmins og apples trackere**, der giver dybe indsigter, og som allerede benyttes af mange sportsudøvere. Ved at integrere disse data direkte i holdets udvikling, kan man skabe nye fælles træningsmål og udvikle foreningernes tilbud til medlemmet.

Mål: Udnytte kommercielle dataopsamlere og lade medlemmerne dele deres egne data med foreningerne.



INSPIRATION #2

FÆLLES 'HOLDSPORT' FOR SMÅ FORENINGER - MED FÆLLES BRUG AF AKKUMULERET DATA

Potentiale

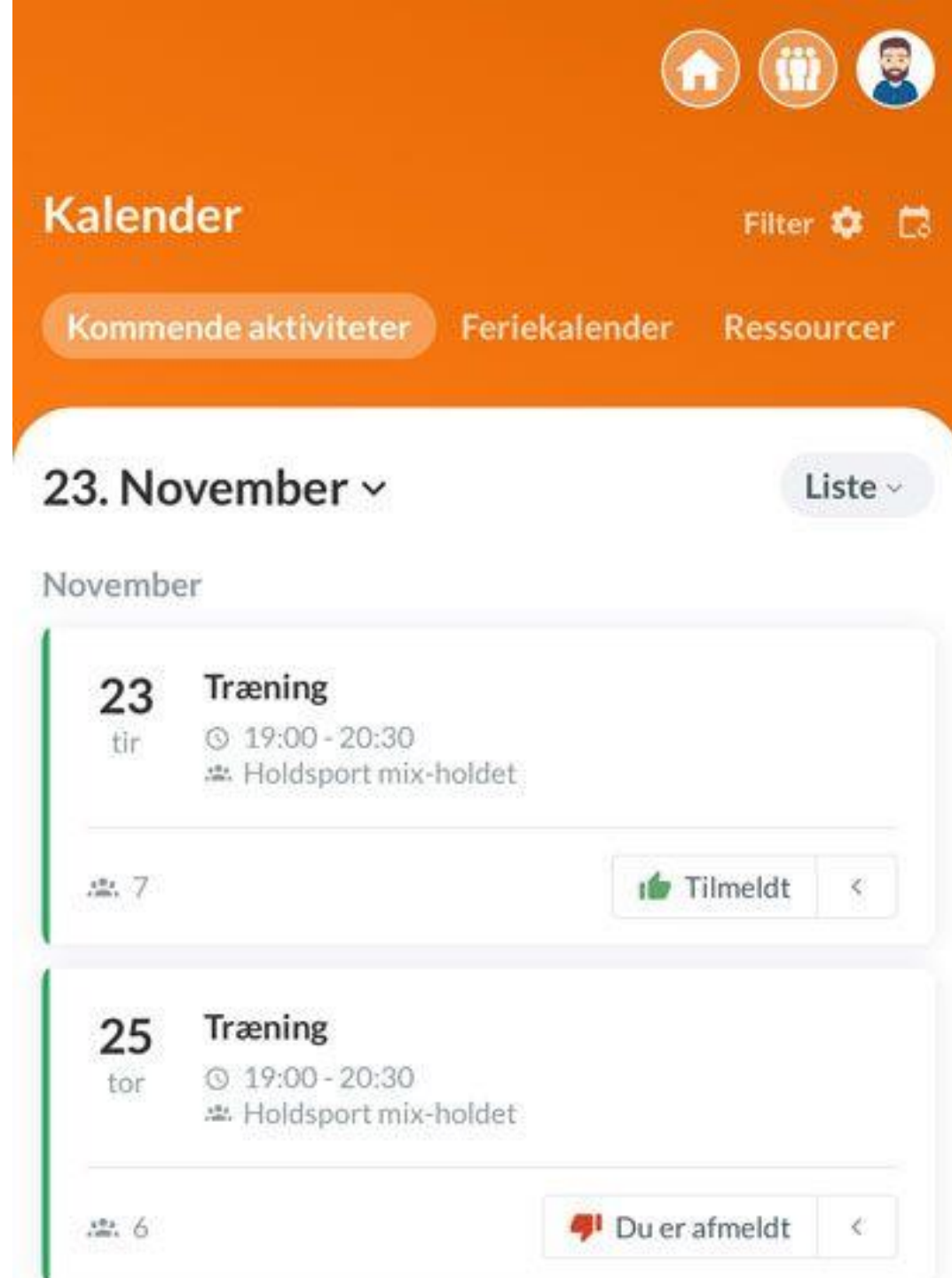
Analysen har vist, at mange foreninger benytter forskellige digitale værktøjer til at håndtere holdtilmelding og løbende dialog. Nogle bruger Holdsport og nogle forbund har udviklet deres egne løsninger.

Der er et stort potentiale i at skabe en fælles løsning for foreningerne, således at de ikke skal betale for udvikling af hver deres løsning, og hvor foreningerne selv får ejerskabet over de bagvedliggende data til videreudvikling af medlemsoplevelsen.

Inspirationseksemplerne:

- **Holdsport**, som allerede benyttes i mange foreninger til tilmelding til aktiviteter og kontakt internt på hold. Der findes flere forskellige af denne slags løsninger. Men i dag er forretningsmodellen primært licensbetaling fra klubber og/eller medlemmer. Eller det er reklamefinansieret, hvor platformene sælger brugerdata videre til markedsføring. Ved at skabe egne fælles platforme får foreningerne og de nationale forbund ejerskabet på egne data til beskyttelse af medlemmernes data. Og det giver bedre mulighed for optimering af platformen og tilbuddene efter foreningernes behov og brugernes adfærdsdata.
- **DBU kampklar** som allerede er i brug blandt mange fodboldklubber. Løsningerne kunne distribueres bredere og med en klar data-governance på tværs af forening, hovedorganisation og/eller kommercielle aktører.

Mål: Hjemtage data og få langsigtet digitaliseringsgevinst. Spare foreningerne for en udgift. Skabe en medlemsoplevelse som er målrettet foreningen og medlemmets behov – ikke en kommerciel forretningsmodel og salg.



INSPIRATION #3

POLITISK ENGAGEMENT OG SELVORGANISERING OM EN AKTIVITET

Potentiale

De danske idrætsforeninger har potentialet til at understøtte nye klubformater og understøtte den selvorganisering, der allerede foregår. Foreningerne kan i den sammenhæng samle medlemmer om en sag og kortvarige forløb med stort kommunikationspotentiale i stedet for et livslangt forløb.

Inspirationseksemplerne:

- **Cykelnerven**. En cykelforening, der samtidig samler ind til forskning i Sclerose. Organisationen er i høj grad selvorganiseret via Facebookgrupper og aktiviteter, der styres på egne digitale værktøjer uden om foreningen.
- "I Zonen" som er en norsk app til idrætsforeninger, hvor medlemmerne selv kan organisere aktiviteter – uden at foreningen skal tage styring.
- **Politiske bevægelser**, f.eks. klimabevægelser eller madspilds-NGO'er uden nogen central organisation, der sætter aktiviteter i gang.

Mål: Gøre digital deltagelse til en sag – ikke en pligt. Skabe en digital låsning, hvor de frivillige kan udleve deres engagement nemt og decentralt.



04

AFRUNDING OG PERSPEKTIVER

OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSEN (1/4)

Formålet med denne undersøgelse har været at skabe et vidensgrundlag og inspirationskatalog, som foreninger, forbund og digitale udviklere kan arbejde videre med. Herunder følger en opsummering af centrale udfordringer og potentialer for det videre arbejde.

Centrale udfordringer - digital marketing

Foreninger er generelt forbeholdne over for brug af digital marketing:

- Foreninger i tætbefolkede områder oplever ikke incitament, da de har allerede mange medlemmer og oplever mangel på faciliteter og frivillige, hvorfor rekruttering ikke opleves som aktuelt.
- Foreninger uden for storbyen ser ikke behov for marketing: *"Alle ved jo, hvor klubben ligger, så hvis de ønsker at gå til xxx, kan de jo bare komme."* De tvivler altså på, at de kan skabe motivation hos ikke-medlemmer via digital marketing, og ser ikke værdien i den 'proaktive' håndsrækning.
- Foreningsfrivillige har mange opgaver, og det kan være svært at se værdien i fokus på digital marketing i mængden af andre opgaver. De frivillige vil hellere fokusere på eksisterende frem for potentielle medlemmer.

Centrale udfordringer - digital kommunikation

Hvis foreninger skal være stærkt repræsenteret i digital kommunikation, kræver det håndtering af mange forskellige digitale retninger:

- Kommunikation indadtil – både til og mellem medlemmer, frivillige og forældre, samt kommunikation udadtil – til potentielle nye medlemmer og sponsorer, forbund, kommuner mv.
- Nogle digitale systemer kan håndtere kompleksiteten i de forskellige kommunikative behov, men det kræver meget af de foreningsfrivillige at kunne håndtere alle funktioner.
- 'Firstmover-foreningerne' formår at kommunikere på- og udnytte eksisterende platforme som Youtube, Instagram, TikTok og brug af hashtags, mens den omstilling kan virke meget fjern for størstedelen af de nuværende frivillige i foreningerne (typisk et lidt ældre segment).

OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSE (2/4)

Centrale udfordringer - Digital administration

Digitale systemer til håndtering af administration koster tid, penge og kræver indsigt. De foreningsfrivillige springer ud i brug af forskellige systemer og støder på udfordringer:

- Krydspunkter opstår – f.eks. kan foreningen have medlemsdata i ét system, men skal overføre til to andre systemer ved f.eks. indberetning til CFR og licenssystemerne. Ligeledes kan medlemmer få nye adresser, de kan skifte betalingskort eller få en ny mailadresse. Her opstår behov for manuelt arbejde, som giver administrativt 'bøvl'.
- Udviklingen går stærkt, og nye behov opstår. Løsninger kan være midlertidige og det er vanskeligt at følge med i, hvilke løsninger der er gode og fordelagtige til prisen.
- Hvis de frivillige kun udnytter enkelte hjørner af de digitale løsninger, er der risiko for, at foreningerne opfatter produktet som dårligt eller utilstrækkeligt, selvom det rent faktisk handler om ikke-optimal brug af produktet.

Centrale udfordringer - Digitalisering i aktiviteter

Mange foreninger lægger det digitale fokus på administrationen:

- Digitale lag i selve aktiviteterne kan virke langt fra kerneopgaven. Nuværende foreningsmedlemmer er grundlæggende glade for at kunne dyrke deres aktivitet i et fællesskab med andre og har den holdning, at der ikke er nogen grund til at løse problemer, der ikke er der med forskellige smarte digitale løsninger, bare fordi man kan.
- Computerspil og VR-teknologi har (endnu) ikke status af 'rigtig sport' - det forstås i hvert fald som en anden form for aktivitet, som kan dyrkes et andet sted.
- Digitaliseringslag udvikler sig meget aktivitets- og formålsspecifikt. Interessen for dette vokser nedefra hos den enkelte træner eller udøver.
- Nye teknologiske elementer kan virke omkostningstunge og som 'overkill' for frivillige foreninger – især hvis de digitale elementer hurtigt udvikler sig. *Hvorfor skulle et serie-5 hold benytte VR til at øve taktiske scenarier, hvis det, de i bund og grund mangler, er kondien til at spille i 90 minutter?*

OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSE (3/4)

Centrale potentialer - digital marketing

Danskerne efterspørger mulighed for marketing i langt højere grad, end foreningerne tror:

- Små foreninger og mindre kendte sportsgrene kan via digital marketing skabe en opmærksomhed om sig selv blandt potentielle medlemmer og på den måde rekruttere bredt.
- Digital synlighed og en tilgængelig hjemmeside med let adgang til hold, kontaktinformation og tilmelding kan være en stor hjælp på vejen fra tanke til handling.
- Især synlighed om hold til nybegyndere fremstår som et potentiale, hvis man ønsker at rekruttere flere medlemmer. Workshops med unge tydeliggjorde, at det for unge er meget vigtigt, at de føler, de kan starte uden særlige forudsætninger.
- Marketing er mere end blot betalt annoncering – det kan f.eks. udføres af medlemmer gennem onlinekampagner, mund-til-mund aktioner eller gamificeringer, hvor eksisterende medlemmerne får gevinster ved at rekruttere nye medlemmer.
- Har man fokus på hele medlemsrejsen fra første interesse over online booking, god oplevelse til online opfølgning og link til online indmeldelse er der potentiale for rekruttering.

Centrale potentialer - digital kommunikation

Øget synlighed og kommunikation understøtter de fysiske møder og fællesskaber:

- Brug af digital kommunikation kan både styrke fællesskabs- og identitetsfølelsen indadtil i foreningen og skabe et brand udadtil, som potentielle medlemmer og ikke mindst sponsorer anser for attraktivt.
- Unge italesætter, at de foretrækker fysiske møder, men digital kommunikation kan være med til at understøtte fællesskabet via løbende dialog og kontakt. Særligt nævnes muligheden for at kunne 'følge med' i perioder, hvor man ikke kan deltage pga. skade eller travlhed med uddannelse.
- Gennem online kommunikation styrkes mulighederne for udvikling af deciderede *communities*, der griber ud over det enkelte hold eller den enkelte forening. Muligheden for upload af videoer og adgang til brugerdrevet indhold udvider fællesskabet uden binding til tid og sted.

OPSAMLING PÅ UNDERSØGELSE (4/4)

Centrale potentialer - digital administration

Lettere håndtering af drift og ledelse af fremtidens foreninger:

- Håndtering af mange og forskellige medlemskaber – danskerne dyrker allerede mange forskellige idrætter i løbet af et år.
- Koordinering og organisering af aktiviteter i forhold til tidspunkter, lokalebooking, ad hoc træning mv.
- Involvering og løbende organisering af flere frivillige til forskellige typer af opgaver. Der kan i højere grad mikro-organiseres, så flere frivillige får lyst til – og kan overskue at byde ind på tids- og omfangsafgrænsede opgaver.

Centrale potentialer - digitalisering i aktiviteter

Afhængig af karakteren af det digitale lag i selve aktiviteterne kan der være forskellige potentialer i relation til udvikling og øget deltagelse:

- Frigørelse af aktiviteter fra tid og rum (som f.eks. var en fordel under coronakrisen, og som øger deltagelsesmulighederne for visse målgrupper. E-cykling er et centralt eksempel. Det muliggør træning i hjemmet på individuelt tilpasset tidspunkt, men i et fællesskab med andre).
- Individuelt tilpasset træning og potentialer i forhold til genoptræning.
- Potentielt ekstra lag i forhold til taktik, teknik, optimal udnyttelse af energi mv. (E-sejlsads er et centralt eksempel, som sejlerne opnår fællesskab om i tillæg til træning på vandet).

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER (1/2)

Sæt fokus på de væsentligste hæmmere for digital udvikling:

I arbejdet digitalisering af idrætsforeninger i de kommende år bliver det især afgørende at adressere tre centrale digitaliseringshæmmere:

- 1) Kompetencer.** Mange foreninger har ikke digitaliseringskompetencer ansat eller i blandt de frivillige. Foreningerne har i stedet fokus rettet mod den specifikke idrætsaktivitet og fællesskaberne omkring det. De har behov for vejledning og opstartshjælp.
- 2) Adgang til løsninger – og budget til udvikling.** De enkelte klubber vil gerne have standardløsninger og betaler derfor til kommercielle leverandører uden at kunne præge udviklingen. Det kan gøre, at foreningerne bliver låst fast i platforme, hvor de ikke kan styre omkostningen eller får adgang til data til videreudvikling.
- 3) Organisatoriske siloer,** kan modvirke et effektivt udviklingsmiljø til nye digitale fællesskaber.

Aktører og roller

Vi har i arbejdet med denne rapport identificeret tre organisatoriske niveauer, som kan påvirke digitaliseringsgraden fremadrettet:

- 1) De små foreninger.** De vil typisk have begrænset med kompetencer, muligheder og tid til investeringen i analyser. De små foreninger kan være dem, der tager værktøjer i brug og udvikler kreative nye træningsformer og fællesskaber – men de kan ikke udvikle dem.
- 2) De store foreninger** kan gå forrest og sikre udvikling af nye spændende måder at bruge teknologi til kommunikation og deltagelse. Og de kan være rollemodeller, der kan dele ud af deres erfaringer til de andre foreninger for at løfte fælles værktøjer.
- 3) De Nationale forbund** har et stort potentiale for at udvikle værktøjer, datagrundlag og løsninger, der kan øge digitaliseringen af foreningerne. De nationale forbund kan være katalysator for udviklingen, ved at samle foreningerne om fælles udviklinger og investere i platforme og værktøjer. Nogle er allerede langt med udviklingen, andre er på vej med nye løsninger. Men de får alle brug for at investere yderligere i fælles løsninger i de kommende år, hvis de enkelte foreninger skal benytte fælles høje standarder indenfor digitale værktøjer og kompetencer.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER (2/2)

Data kan være fremtidens potentiale

Digitaliseringen er en foranderlige størrelse, som hele tiden får nye perspektiver. Ingen kan forudsige, hvordan vi bruger digitale værktøjer om 2-3 år, og derfor bliver det vigtigt at sætte fokus på tværgående brug af data – herunder medlemsdata, udnyttelsesgrader på lokaler, performancedata, marketingdata etc.

Det kunne være med to fokuspunkter:

- 1) Fælles datamodeller og udveksling af grunddata på foreninger, anonymiserede medlemsdata, etc. Det vil skabe et fælles vidensgrundlag som alle foreninger og øge muligheden for at skabe viden, der gavner alle.
- 2) Udvikling af kunstige intelligenser og logikker, der sparer foreningerne tid og øger kvaliteten af foreningens aktiviteter. Kunstige intelligenser kræver store datasæt – og derfor vil de kun blive effektive, hvis foreningerne og forbundene arbejder sammen om centrale områder, hvor robotteknologi og kunstig intelligens kan hjælpe foreningernes frivillige.

BILAG 1

DANSKERNES DIGITALE

FORENINGSLIV

EPINION

Danskernes digitale foreningsliv

Kulturens- og Idrættens Innovationslab

Epinion

31. oktober 2022



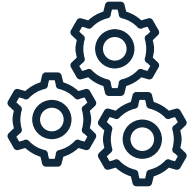
Epinion

Indhold

3	Hovedkonklusioner
6	Holdninger og forventninger til digitaliseringen af idrætsforeninger
18	Informationssøgning
26	Hvad driver valget af idrætsforening?
31	Frivillige
36	Metode

Hovedkonklusioner

Undersøgelse af danskernes forventninger til digitaliseringen af danske idrætsforeninger



Forventninger til og digital praksis i idrætsforeningerne

Danskernes forventninger til digitaliseringsgraden i foreningerne og hvor digitaliserede foreningernes opfattes af danskerne stemmer langt hen ad vejen overens.

- Flest danskere mener, at idrætsforeningerne skal være digitaliserede i ind- og udmeldelse og i kommunikationen til medlemmerne.
- 16 pct. af befolkningen mener, at idrætsforeningerne bør benytte digitale redskaber i deres aktiviteter, hvilket er en relativt lille andel relativt til andre digitaliseringsparametre, undersøgelsen har spurgt ind til.
- Den største diskrepans mellem danskernes forventninger og hvor digitale foreningerne opfattes er i udmeldelsen, markedsføringen og administreringen af frivillige. Derfor ligger det største forbedringspotentiale i foreningerne på disse områder.



Den unge målgruppe

Særligt den unge målgruppe i alderen 18-34 år efterspørger i højere grad digitalisering af idrætsforeninger end den øvrige del af befolkningen.

- De oplever i lidt mindre grad, at idrætsforeningerne er digitaliserede.
- De stiller højere krav til digitaliseringsgraden og mener i lidt højere grad, at idrætsforeningerne bør være digitaliserede – også på aktivitetssiden.
- I valget af idrætsforening har de en større præference for, at kommunikationen foregår på Facebook og fravælger i højere grad foreningen, hvis der kommunikeres via SMS / E-mail.



Det sociale liv i idrætsforeningerne

En meget vigtig del af danskernes foreningsliv er det sociale aspekt – et sted hvor man kan møde nye mennesker eller et sted hvor man kan være sammen med sine venner.

- Når danskerne bliver bedt om at vælge en idrætsforening, har de en tendens til at fravælge foreninger, hvor der er mulighed for at træne alene, mens de i højere grad tilvælger foreningen, hvis det kun er med fysisk træning.
- Næsten halvdelen af danskerne mener, at digitale løsninger understøtter følelsen af et fællesskab i foreningslivet.
- Danskerne er splittet omkring hvorvidt online kommunikation svækker følelsen af et fællesskab i foreningen – 27 pct. er enige i at det svækker følelsen af fællesskab, mens 22 pct. er uenige.

Undersøgelse af danskernes forventninger til digitaliseringen af danske idrætsforeninger



De potentielle medlemmer

De potentielle medlemmer har generelt en højere forventning til digitaliseringsgraden af idrætsforeningerne end den gennemsnitlige dansker. Dertil afspejles deres interesse for at melde sig ind i et fritidstilbud også i deres informationssøgning om idrætsforeninger.

- På samtlige parametre mener en større andel af de potentielle medlemmer, at idrætsforeninger bør være digitaliserede. Det gør sig især gældende for indmeldelse, udmeldelse og foreningernes hjemmeside.
- De potentielle medlemmer søger i højere grad efter informationer om idrætsforeninger end den gennemsnitlige dansker. Det gør de især på sociale medier og via online søgninger.



Informationssøgning

Når danskerne søger information efter idrætsforeninger er der overensstemmelse mellem, hvor de søger information og hvor de ideelt vil tilgå den. Det skal bare i højere grad være på foreningernes egen hjemmeside og digitalt.

- På tværs af aldersgrupper ønsker flere at tilgå informationer på foreningernes hjemmesider. Der er altså et potentiale for at gøre foreningernes hjemmeside endnu mere tilgængelige.
- Idrætsforeningerne kan i højere grad benytte sig af sociale medier for at nå danskerne, da mange ideelt gerne vil finde information her – dette gør sig især gældende for de 18-34 årige, hvor 40 pct. angiver, at de gerne vil tilgå informationen på sociale medier.
- 20 pct. af de 56+ årige vil ideelt gerne finde information i den lokale avis.



Frivilliges tilfredshed med digitale løsninger

Frivillige er overordnet også tilfredse med de digitale løsninger, som idrætsforeningerne har implementeret. Meget få er decideret utilfredse.

- De frivillige er særligt tilfredse med de digitale løsninger, som relaterer sig til kommunikationen mellem medlemmer og fra foreningen samt administrative opgaver.

For de danskere, der er frivillige og medlem af en idrætsforening, er der en relativt stor andel, som angiver, at de har gode IT-kompetencer relativt til resten af befolkningen – i særlig grad udviklingskompetencer. Det betyder, at der er en høj grad af digitaliseringspotentiale i idrætsforeningerne.

Holdninger og forventninger til digitaliseringen af idrætsforeninger

Danskerne mener generelt, at digitalisering letter og også understøtter foreningslivet, men også at foreningslivet i høj grad lever op til sine digitale forpligtelser

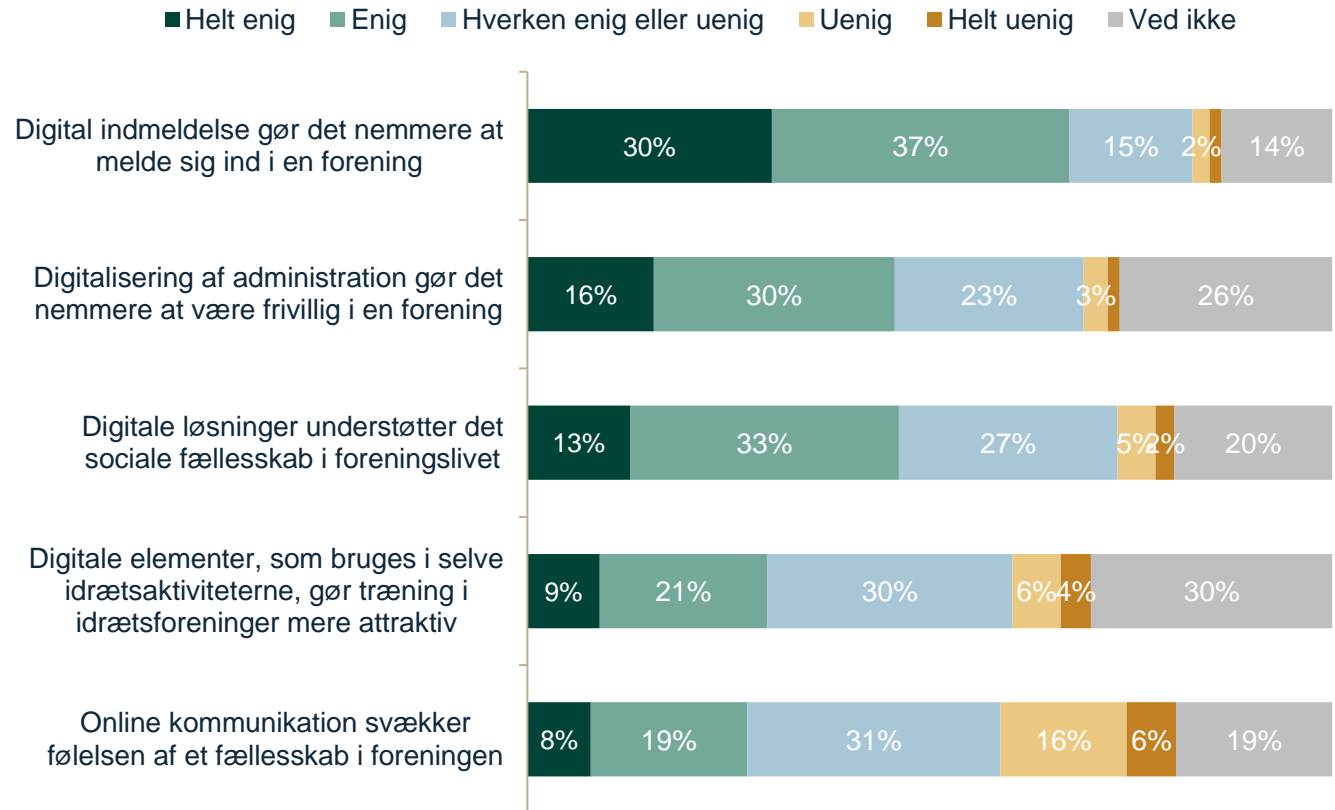
Når danskerne spørges ind til deres generelle holdning til digitale redskabers betydning for foreningslivet i Danmark, er meget få danskere af en negativ opfattelse.

67 pct. er helt enige eller enige i, at digital indmeldelse gør det nemmere at melde sig in i en forening, mens 46 pct. er helt enige eller enige i, at digitalisering af administration gør det nemmere at være frivillig – der er altså grundlæggende opfattelse af, at digitalisering af administration er godt for foreningernes virke.

Ift. det sociale liv i foreningerne er der også langt hen ad vejen en positiv holdning til digitale løsninger. 46 pct. af danskerne er helt enige eller enige i, at digitale løsninger understøtter det sociale fællesskab i foreningen. Omvendt er 27 pct. af danskerne helt enige eller enige i, at online kommunikation svækker følelsen af fællesskab i foreninger. Danskernes er altså af den forståelse, at digitale løsninger kan være med til at understøtte den sociale sfære i foreningerne, men at disse også for nogle danskere kan have en negativ effekt på sammenholdet i foreningerne.

Denne rapport vil dykke ned i problemstillinger omkring digitalisering af administration, det sociale liv og dermed dokumentere danskernes ønsker og forventninger til digitaliseringen af foreningslivet i Danmark.

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om foreningslivet i Danmark generelt?



Der er ikke stor forskel på medlemmer af henholdsvis idrætsforeninger og kommercielle tilbuds vurdering af digitaliseringsgraden i fritidstilbuddene

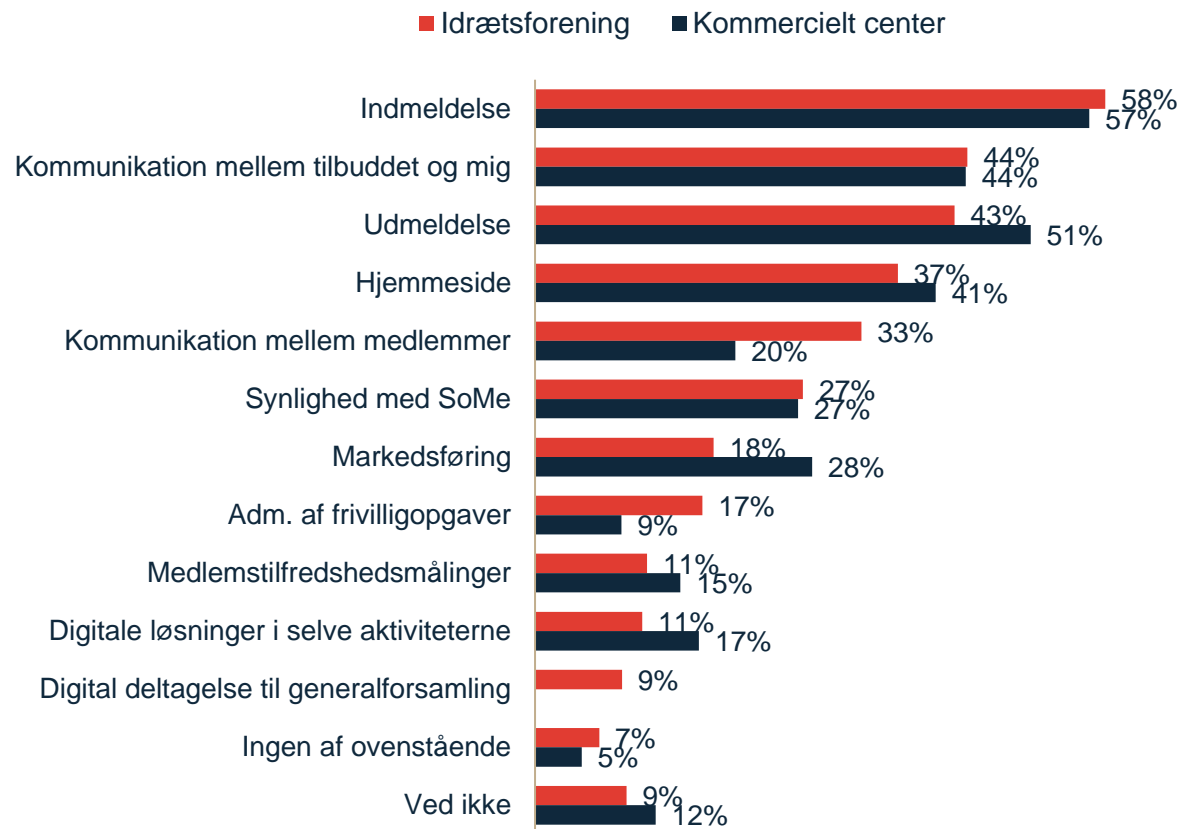
Når danskere, der er medlem af en idrætsforening eller et kommercielt tilbud, spørges ind til deres oplevelser af digitaliseringen, er der overordnet set ikke stor forskel mellem medlemmernes vurdering af idrætsforeninger og kommercielle centre.

De områder, hvor flest danskere angiver, at den idrætsforening, de er medlem af, er digitaliseret er *indmeldelse* (58 pct.), *kommunikationen mellem foreningen og medlemmet* (44 pct.) og *udmeldelse* (43 pct.). Sammenlignet med kommercielle centre er der ikke signifikant forskel på *indmeldelse* og *kommunikationen mellem tilbuddet og mig*, mens kommercielle centre, ifølge dets medlemmer, er signifikant mere digitaliserede i deres *udmeldelse* (51 pct.) end idrætsforeningers medlemmer vurderer udmeldelse.

Flere af idrætsforeningernes medlemmer vurderer *kommunikationen mellem medlemmer* end medlemmerne af kommercielle centre – en signifikant forskel på 13 pct.-point – mens en signifikant større andel af medlemmer af kommercielle centre vurderer *markedsføring* til at være digital (28 pct.) sammenlignet med medlemmer af idrætsforeninger (18 pct.).

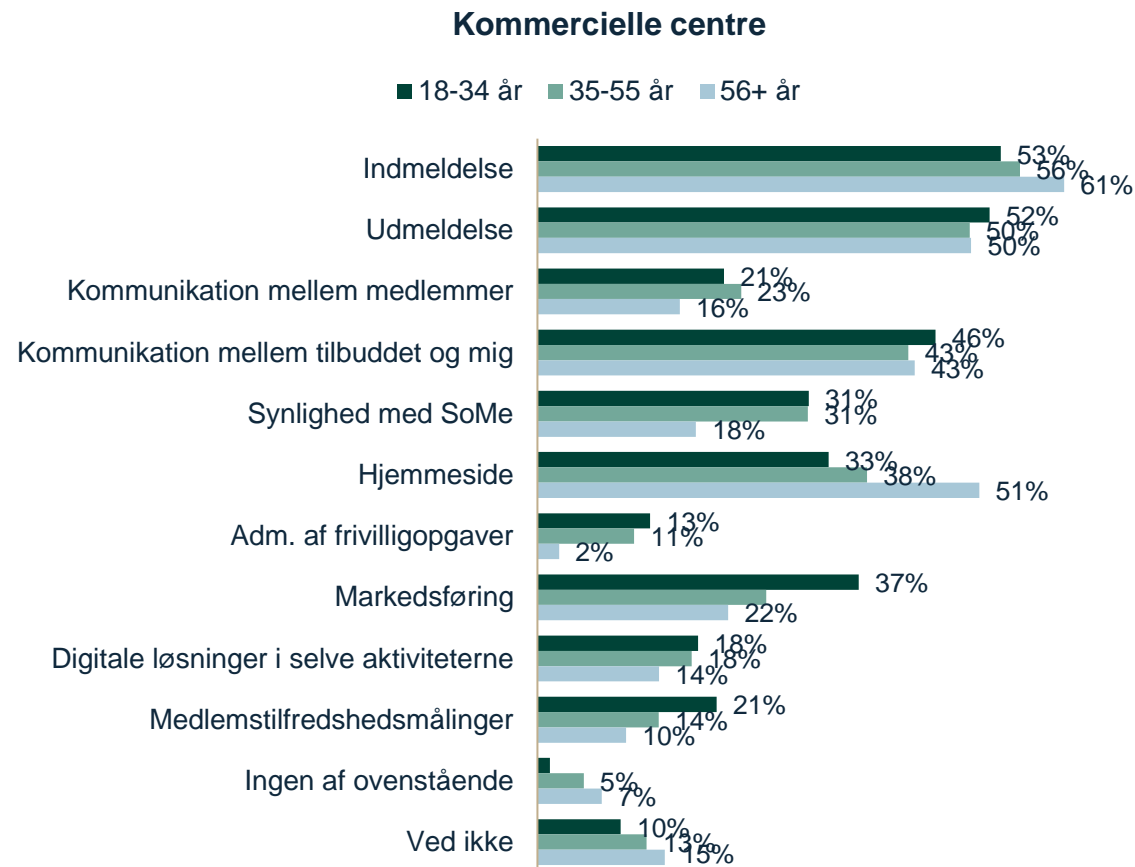
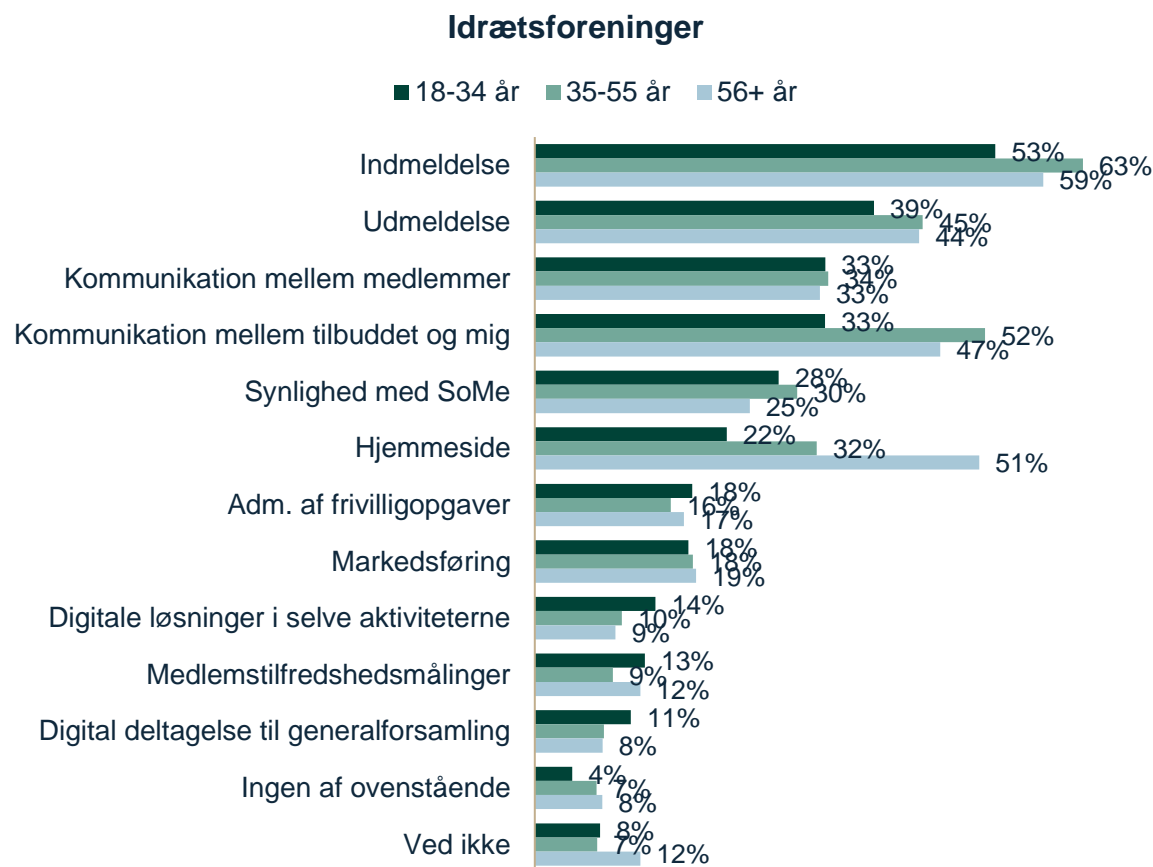
De områder, hvor færrest af idrætsforeningernes medlemmer vurderer er digitaliserede er på *digital deltagelse til generalforsamling* (9 pct.) og at idrætsforeningen *benytter digitale løsninger i idrætsaktiviteterne* (11 pct.).

Oplever du, at det fritidstilbud, du er medlem af, er digitaliseret på følgende områder?



Yngre personer oplever i lavere grad end ældre, at deres fritidstilbud er digitaliserede

Oplever du, at det fritidstilbud, du er medlem af, er digitaliseret på følgende områder?



Få danskere, der er medlem af en idrætsforening, er utilfredse med de digitale løsninger, som idrætsforeningerne har indført

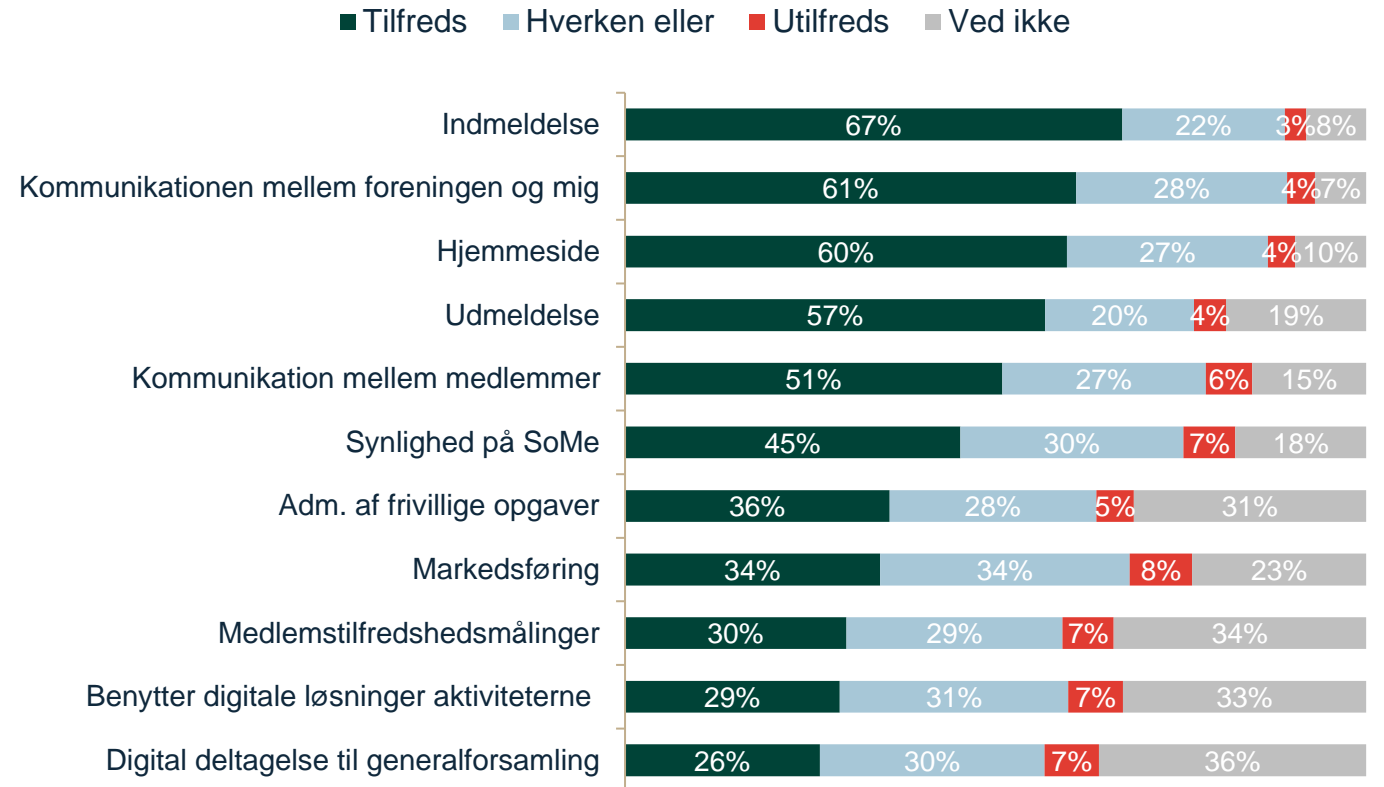
Medlemmerne af idrætsforeninger er generelt tilfredse med de digitale løsninger, der er på de oplyste områder. En meget lille andel angiver på tværs af områder, at de er decideret utilfredse eller meget utilfredse.

Flest medlemmer af idrætsforeninger er tilfredse med *indmeldelsen* i foreningen, hvor 67 pct. enten angiver de er tilfredse eller meget tilfredse, *kommunikationen mellem foreningen og mig*, hvor 61 pct. er tilfredse eller meget tilfredse, mens 60 pct. angiver de er tilfredse eller meget tilfredse med foreningens *hjemmeside*.

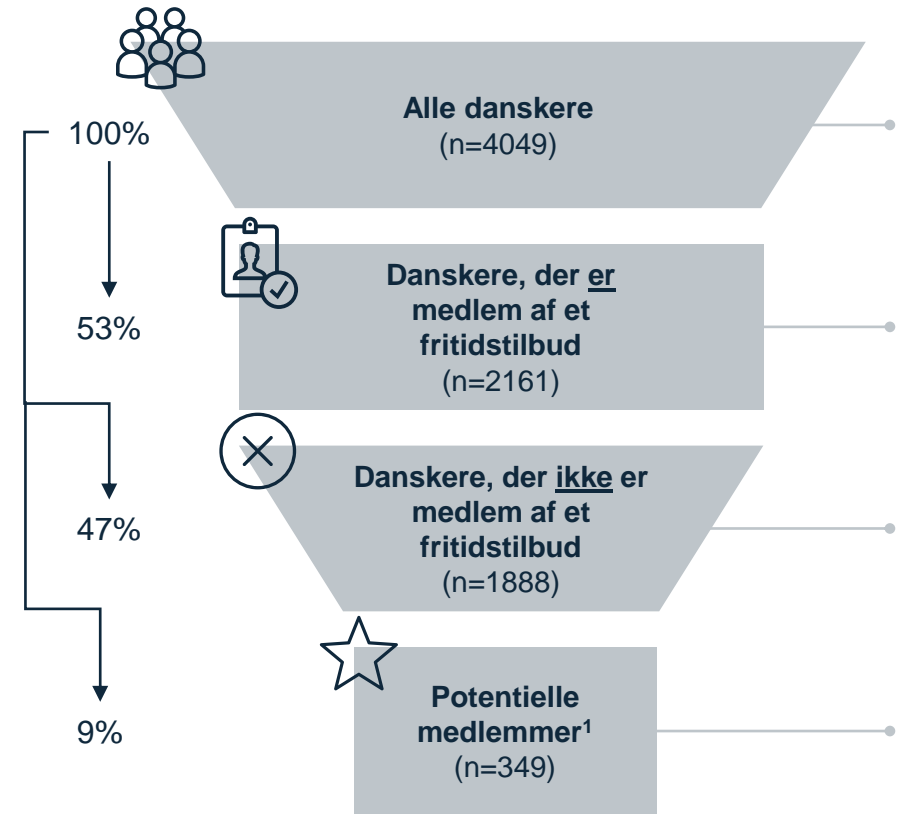
Digital deltagelse til general (26 pct.), *benyttelse af digitale løsninger* i aktiviteterne (29 pct.) og *medlemstilfredshedsmålinger* (30 pct.) er de områder, hvor færrest af medlemmer er tilfredse.

En relativt stor andel svarer "ved ikke", hvilket kan være et udtryk for manglende kendskab til eller bevidsthed om tilbuddenes digitaliseringsgrad.

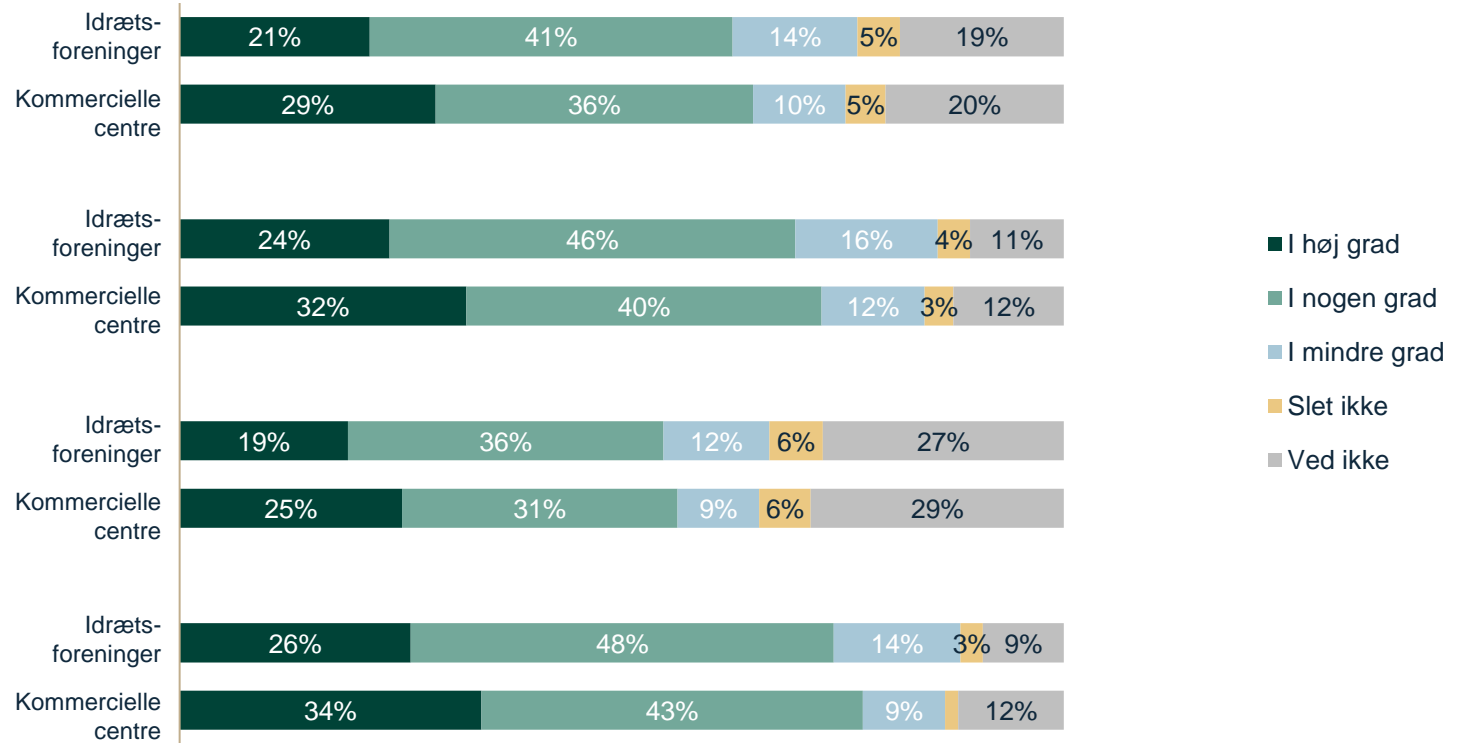
Hvor tilfreds er du med de digitale løsninger, din idrætsforening/sportsklub benytter på følgende områder?



Danskere, der er medlem af idrætsforeninger, og potentielle medlemmer har en højere forventning til, at idrætsforeninger skal følge med den digitale udvikling



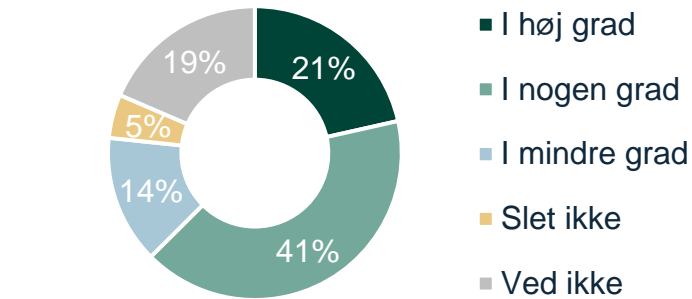
I hvilken grad synes du, at følgende fritidstilbud skal følge med den digitale udvikling?²



Forventninger til digitaliseringen af idrætsforeninger

Cirka 1 ud af 5 danskere mener i høj grad, at idrætsforeninger skal følge med den digitale udvikling. Særligt unge mener, at idrætsforeninger bør være mere digitale

I hvilken grad synes du, at idrætsforeninger skal følge med den digitale udvikling?

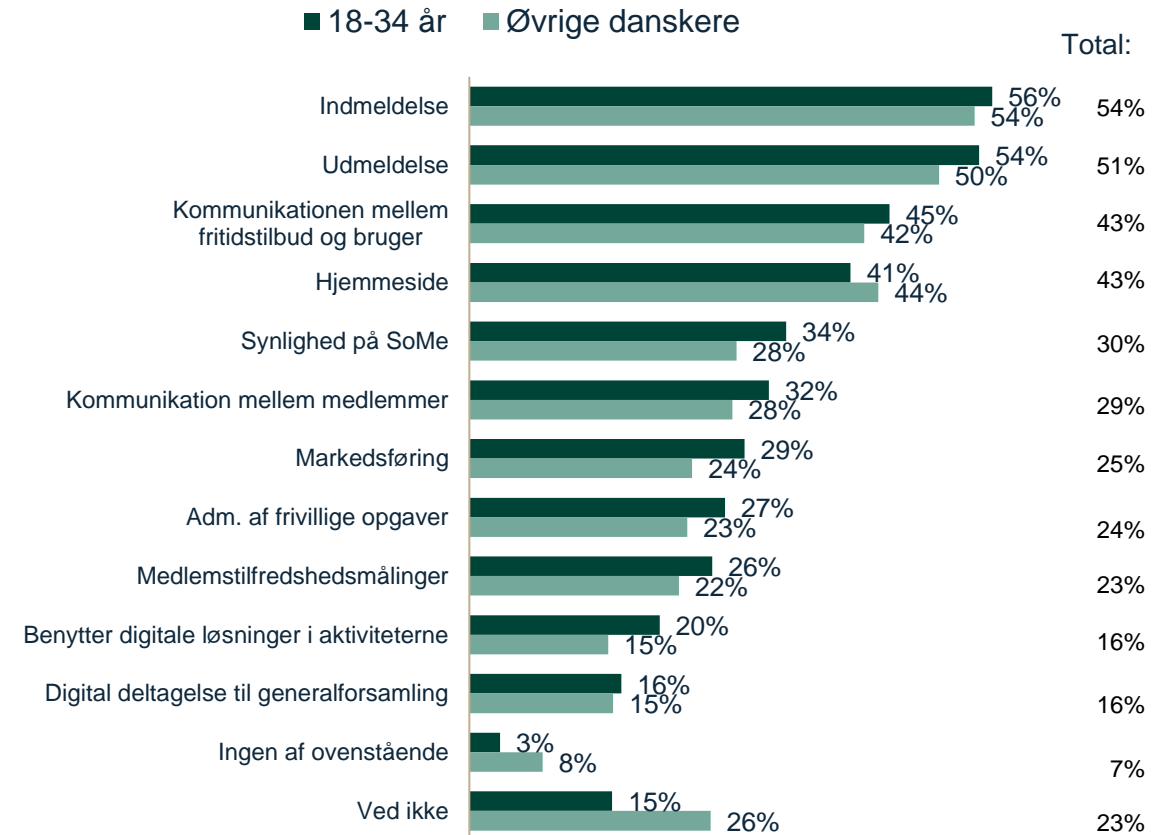


70% 
af de potentielle medlemmer mener, at indmeldelsen bør være digital

20% 
af de potentielle medlemmer mener, at idrætsforeninger bør benytte digitale løsninger i aktiviteterne

33% 
af de danskere, som er medlem af en idrætsforening, mener, at kommunikationen mellem medlemmer bør være digital

På hvilke områder mener du, at idrætsforeninger bør være digitaliserede?



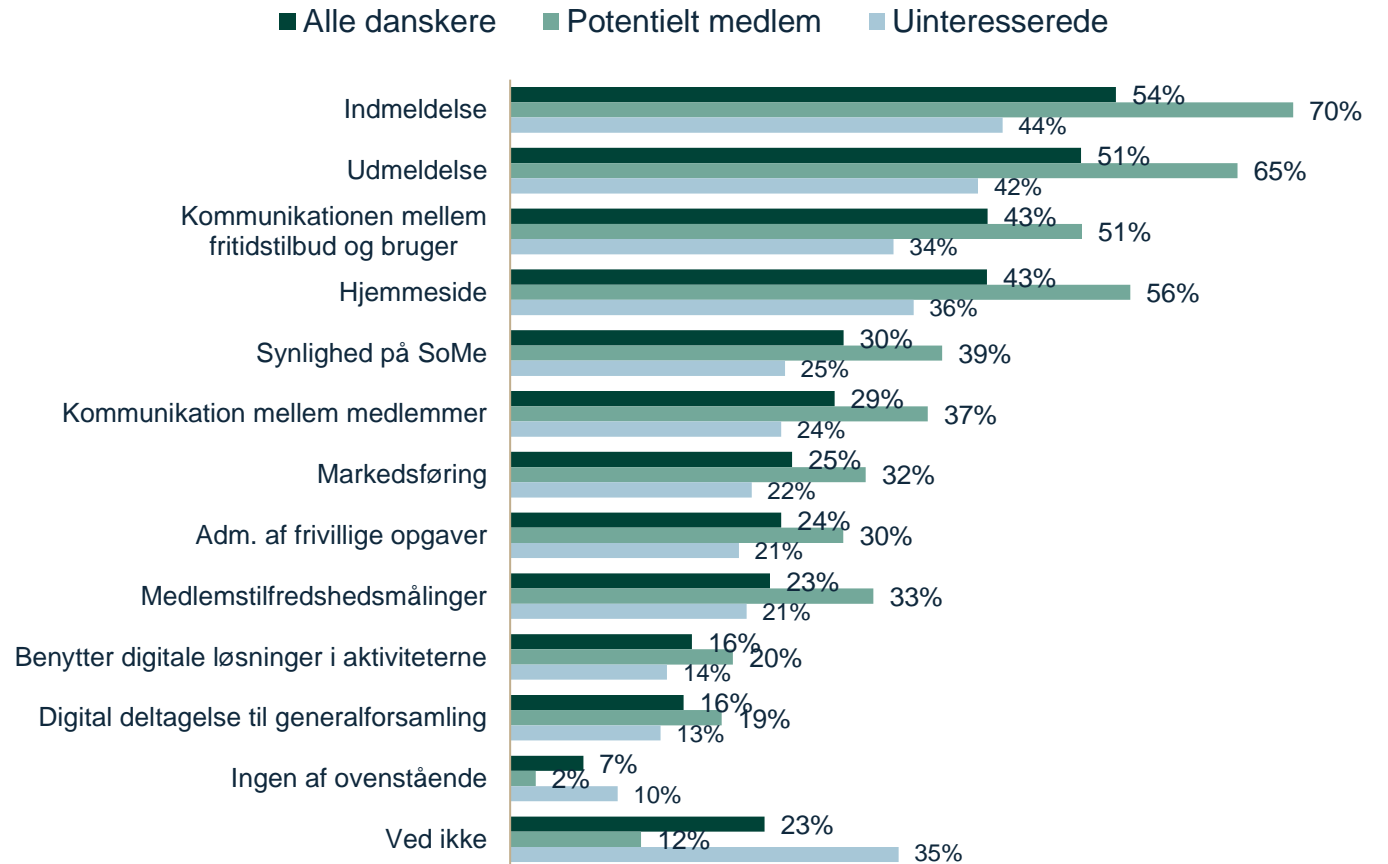
På stort set alle parametre mener flere af de potentielle medlemmer end den generelle danske befolkning, at idrætsforeninger bør være digitaliserede

På hvilke områder mener du, at idrætsforeninger bør være digitaliserede?¹

De potentielle medlemmer er den andel af den danske befolkning, som ikke er medlem af et fritidstilbud, men som tilkendegiver, at de har en interesse i at melde sig ind i et fritidstilbud. Det er altså denne målgruppe, som der er et potentiale i at kunne tiltrække til at melde sig ind i en idrætsforening.

Til højre fremgår andelen af potentielle medlemmer sammenlignet med alle danskere og dem, som er uinteresserede i at melde sig ind i et fritidstilbud, og deres holdning til, hvor digitaliserede idrætsforeninger bør være. Her fremgår det, at flest af de potentielle medlemmer mener, at *indmeldelse* (70 pct.), *udmeldelse* (65 pct.) og *hjemmeside med alle de nødvendige informationer* (56 pct.) bør være digitaliserede.

Niveauet for de potentielle medlemmer ligger højere end gennemsnittet på tværs af alle danskere på samtlige parametre. Forskellen mellem de potentielle medlemmer og alle danskere er statistisk signifikant på alle parametre med undtagelse af *digital deltagelse til generalforsamling*.



Sammenhængen me

Overordnet set er der overensstemmelse mellem, hvor digitaliserede idrætsforeninger opfattes, og danskernes ønsker til foreningernes digitalisering

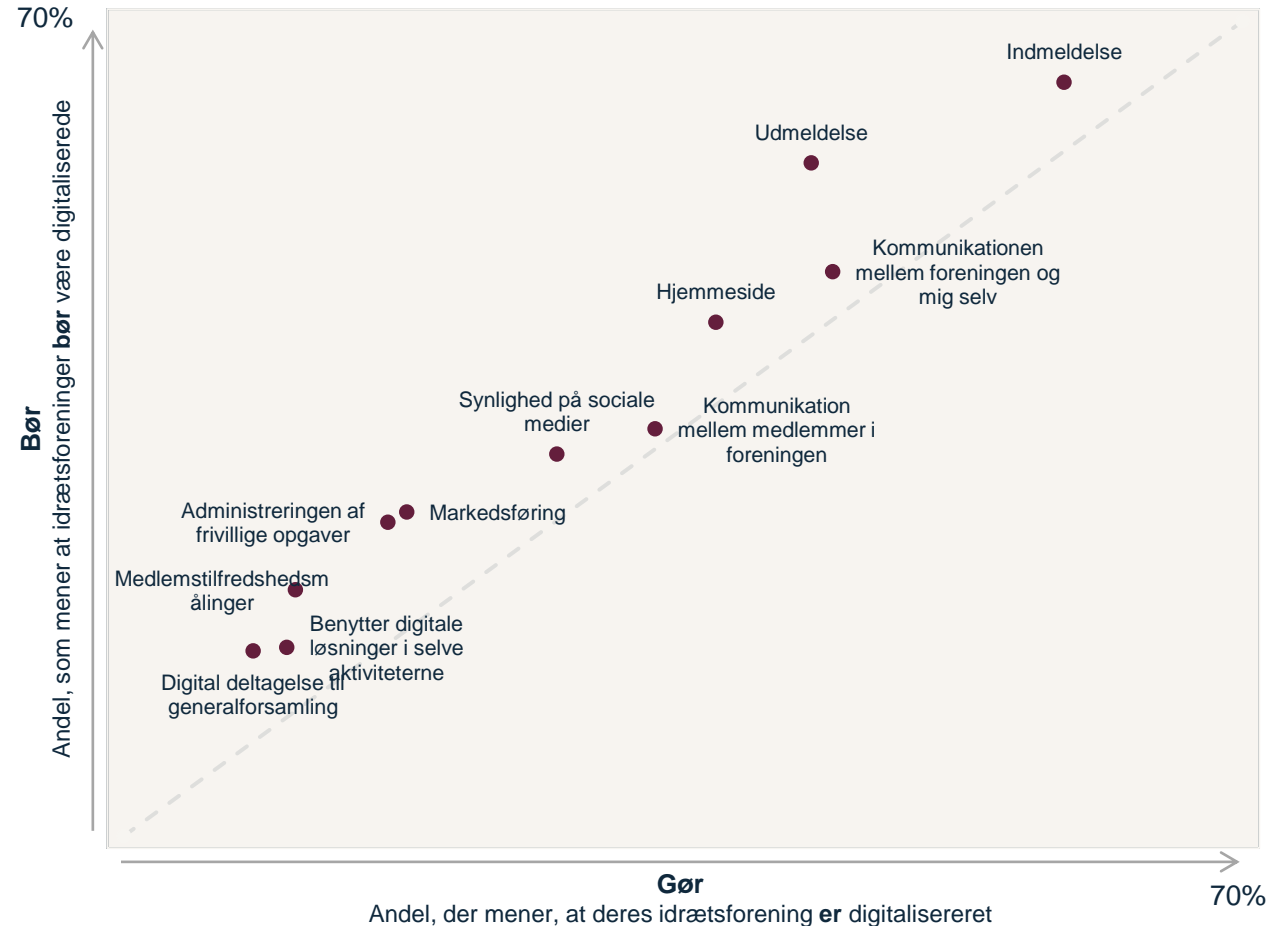
For at give et indblik i, hvor medlemmerne af idrætsforeningerne efterspørger forbedringer, sammenlignes til højre andelen, der svarer, at idrætsforeningerne er digitaliserede på det enkelte område (Gør) og andelen af medlemmer, som svarer, at de bør være digitaliseret på det enkelte område (Bør).

Desto længere oppe det enkelte punkt placerer sig på akse "Bør", desto vigtigere er det, at punktet ligger på den stiplede linje, fordi det er et udtryk for, at en større andel vil efterspørge digitalisering på området. Jo tættere på den stiplede linje området ligger, desto større overensstemmelse er der mellem den opfattede digitaliseringsgrad og hvad medlemmerne efterspørger.

Således fremgår det af figuren til højre, at der overordnet set er overensstemmelse mellem hvor digitaliserede idrætsforeningerne er, og hvor digitale de, ifølge medlemmer, bør være.

Dog er der visse områder, der ligger relativt langt fra den stiplede linje. Særligt *udmeldelse*, *markedsføring* og *administrering af frivilligopgaver* ligger langt fra linjen, hvilket markerer disse som punkter med forbedringspotentiale i forhold til digitale løsninger.

Sammenhængen mellem idrætsforeningers digitalisering nu og hvor medlemmerne mener, de bør være digitaliserede



Med de nuværende digitale løsninger, mener næsten tre ud af fire medlemmer af idrætsforeninger, at de i høj eller nogen grad har tilstrækkelig viden til at benytte de digitale løsninger

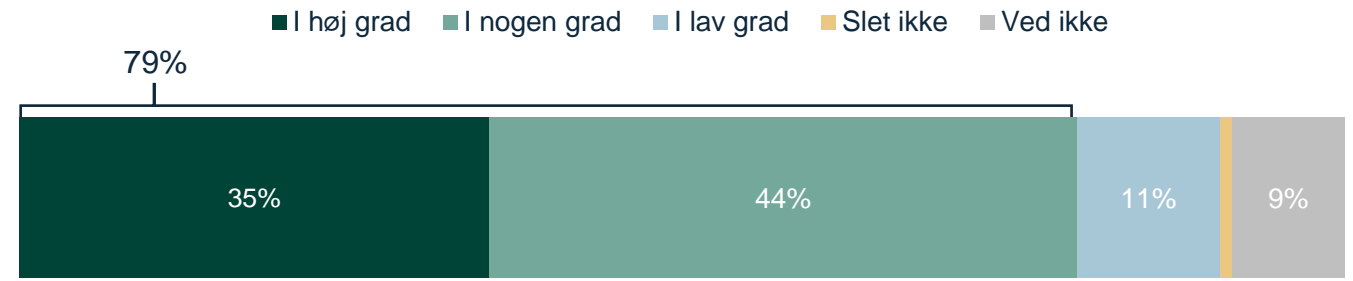
I takt med at idrætsforeninger begynder at implementere flere og flere digitale løsninger, er det vigtigt, at medlemmerne oplever, at de har kompetencer til at betjene dem – ellers kan det føre til utilfredshed blandt medlemmerne.

Med de nuværende digitale løsninger i foreningen, angiver 35 pct. af medlemmerne, at de i høj grad har tilstrækkelig viden til at benytte de digitale løsninger, der er i deres idrætsforening, mens 44 pct. angiver, at de i nogen grad har tilstrækkelige kompetencer. 12 pct. svarer, at de i lav grad eller slet ikke har tilstrækkelige kompetencer. Der er ikke signifikant forskel på yngre eller ældre medlemmer og deres vurdering af egne kompetencer.

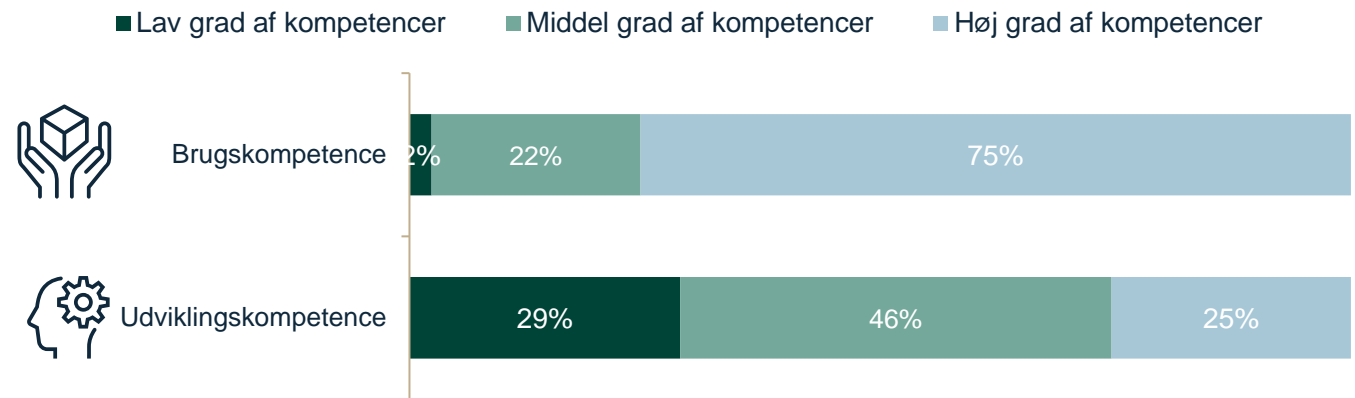
Af den nederste figur til højre fremgår fordelingen af medlemmernes brugs- og udviklingskompetence. Det fremgår at 75 pct. af medlemmerne har en høj grad af brugskompetence, mens én ud af fire medlemmer har en høj grad af udviklingskompetence.

Relativt til de 18-34 årige, har signifikant flere af de 56+ årige medlemmer en lav grad af brugskompetencer, mens signifikant flere af de 18-34 årige (42 pct.) har en høj grad af udviklingskompetencer end både de 35-55 årige (26 pct.) og de 56+ årige (13 pct.)

I hvilken grad oplever du som medlem at have tilstrækkelig viden til at benytte de digitale løsninger, der er i din idrætsforening?



Brugs- og udviklingskompetence for medlemmer i idrætsforeninger²



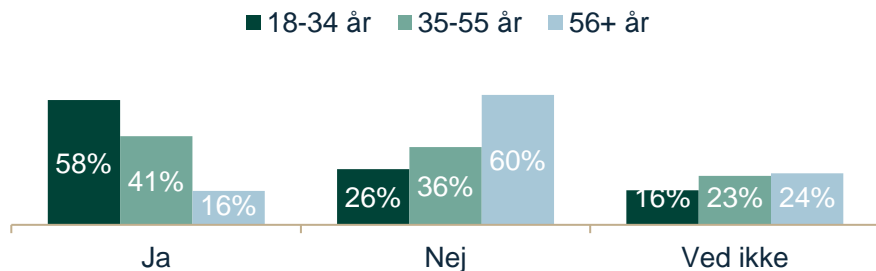
Noter: ¹Andele under 2% fremgår ikke af figuren. ²Digital brugs- og udviklingskompetence er index, som beskriver gennemsnittet af en selvsvurdering på henholdsvis fire spørgsmål om digitale kompetencer. n=955 (danskere, der er medlem af en idrætsforening)

Lidt over én ud af fem danskere er interesseret i en abonnementsordning i en idrætsforening. Særligt de unge er interesseret i et medlemskab med flere aktiviteter

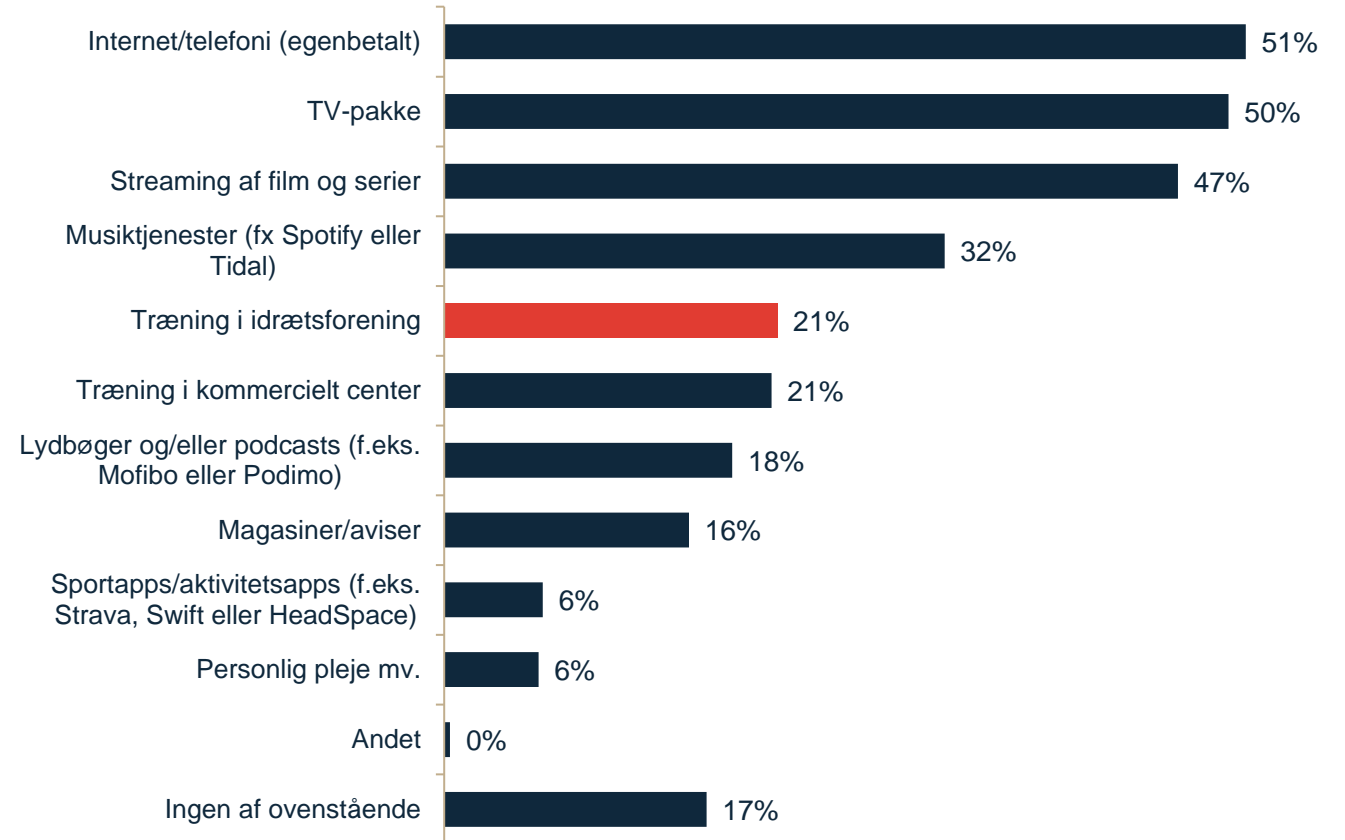
For at undersøge, hvordan danskernes generelle forbrug af abonnementsordninger påvirker deres forbrug af idrætsforeningers aktiviteter, blev deltagerne også spurgt ind til, hvor interesseret de er i en abonnementsordning i en idrætsforening – altså et fleksibelt, løbende medlemskab med tilvalg af aktiviteter. Her angiver 21 pct. af danskerne, at de er interesserede heri. Det er særligt personer, som også vælger træning i kommercielt center, sportsapps og musiktjenester, som også vælger idrætsforening.

Derudover blev danskernes også spurgt ind til, om de er interesserede i et idrætsforeningsmedlemskab, hvor man kan tilgå flere aktiviteter. Her er det især de 18-34 årige, der er interesserede, hvor 58 pct. angiver, at de er interesserede, men 60 pct. af de 56+ årige angiver *nej*.

Kunne du være interesseret i et idrætsforeningsmedlemskab, hvor man har mulighed for at tilgå flere aktiviteter?



På hvilke områder er du interesseret i at have en abonnementsordning?

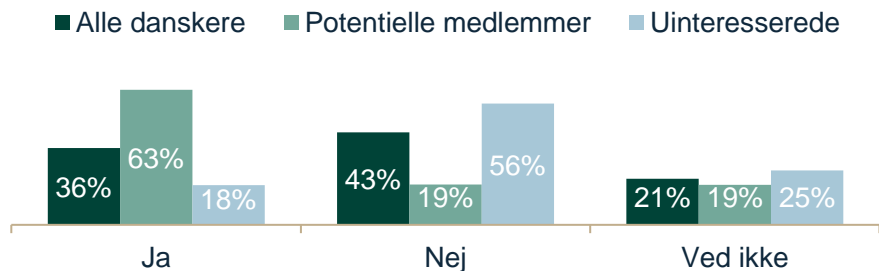


Flere af de potentielle medlemmer end danskerne generelt, er interesserede i en abonnementsordning i en idrætsforening

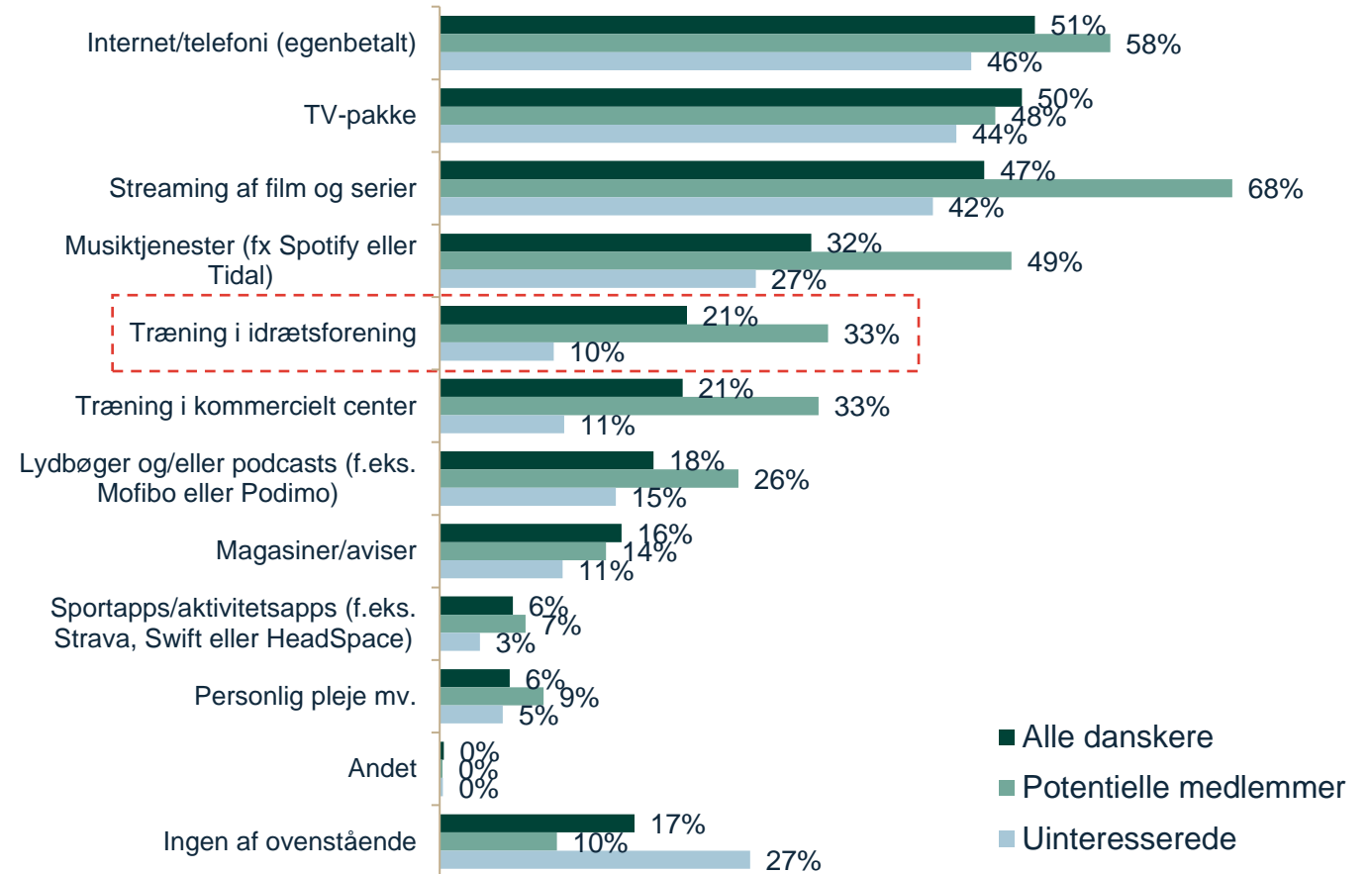
Én ud af tre af de potentielle medlemmer er interesserede i at have en abonnementsordning til træning i en idrætsforening. Det er henholdsvis 12 pct.-point og 23 pct.-point flere end for den danske befolkning generelt og dem, som ikke er interesserede i et fritidstilbud.

En større andel af de potentielle medlemmer er også interesserede i et idrætsforeningsmedlemsskab, hvor det er muligt at tilgå flere aktiviteter på én gang, end gennemsnittet for danskerne generelt og uinteresserede. Således er 63 pct. af de potentielle medlemmer interesserede heri, hvilket er henholdsvis 27 pct.-point og 45 pct.-point flere end gennemsnittet for danskerne og uinteresserede.

Kunne du være interesseret i et idrætsforeningsmedlemsskab, hvor man har mulighed for at tilgå flere aktiviteter?



På hvilke områder er du interesseret i at have en abonnementsordning?



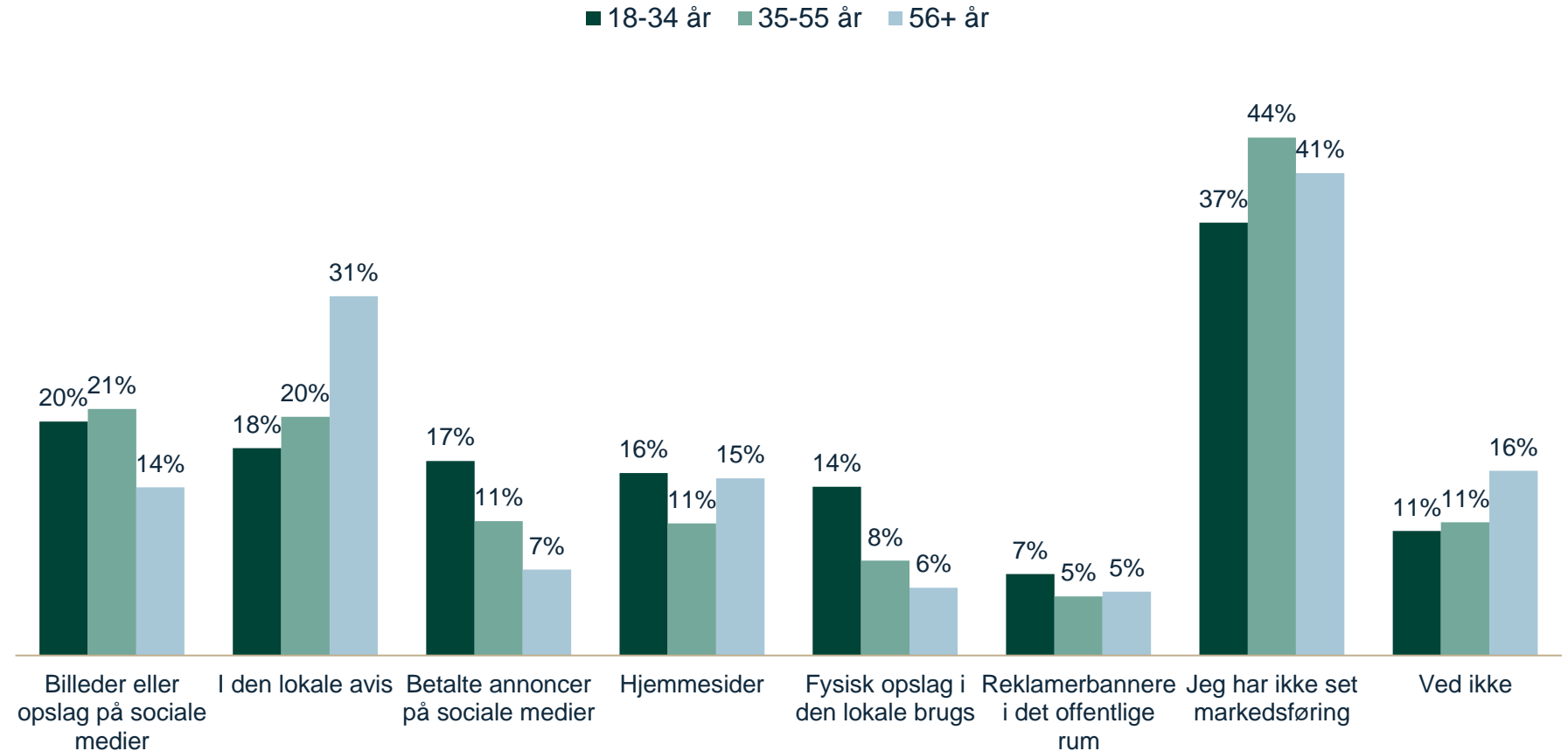
Informationssøgning

Danskere har oftest set markedsføring fra idrætsforeninger på SoMe og i den lokale avis. Cirka to ud af fem danskere har ikke set markedsføring fra idrætsforeninger

Når danskernes bliver spurgt om, om de kan genkalde at have set markedsføring fra idrætsforeninger i deres lokalområde, svarer 41 pct., at de ikke har set markedsføring fra idrætsforeninger.

Der er også nogen forskel på, hvor aldersgrupperne har set markedsføring fra idrætsforeninger. 31 pct. af de 56+ årige har set markedsføring i den lokale avis, hvilket er signifikant flere end de 18-55 årige. Omkring 20 pct. af de 18-55 årige har set markedsføring igennem billeder og opslag på sociale medier og 17 pct. af de 18-34 årige har set betalte annoncer på sociale medier, hvilket i begge tilfælde er en signifikant større andel end de 56+ årige.

Kan du huske at have set markedsføring for følgende fritidstilbud og deres aktiviteter i dit lokalområde?



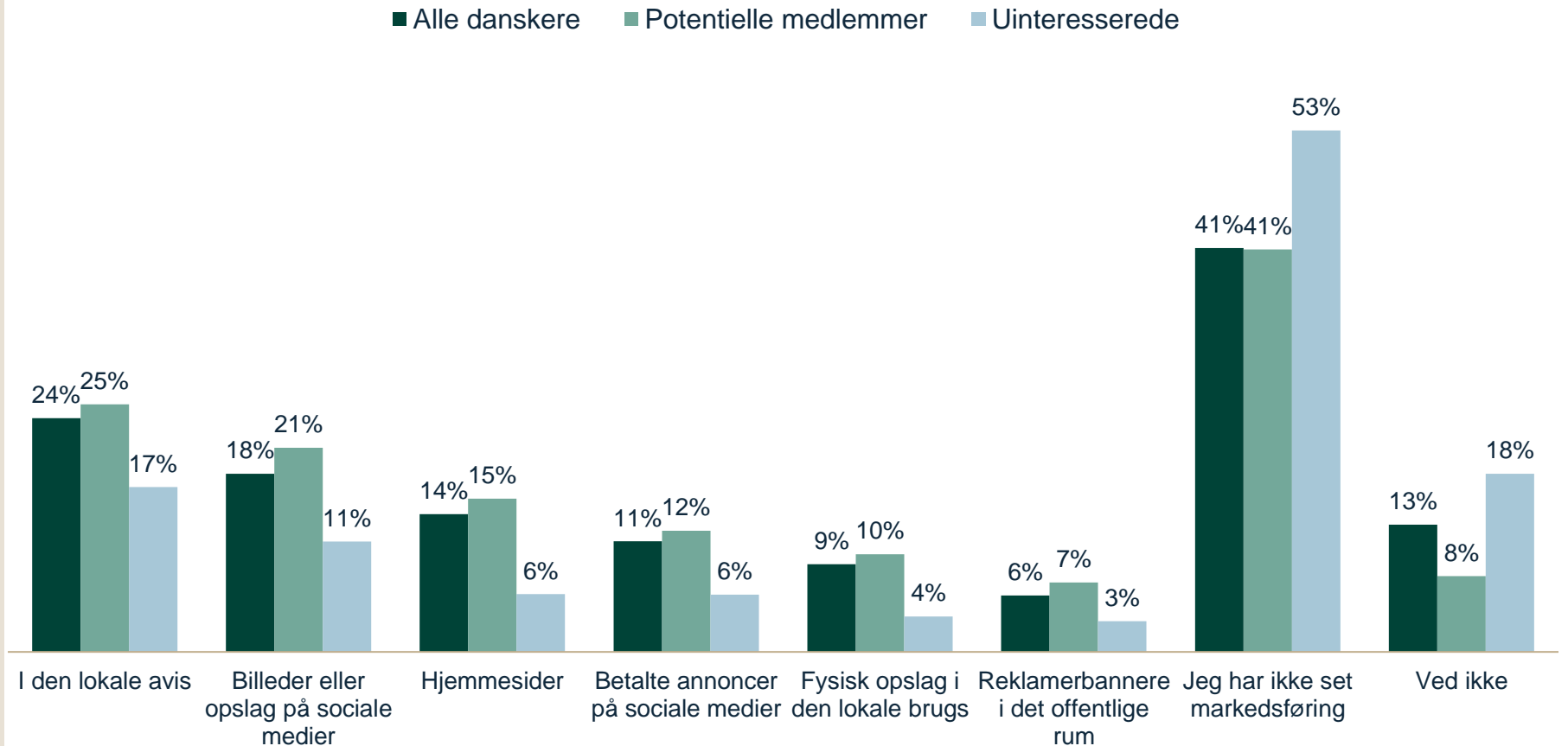
Flere af de potentielle medlemmer kan huske at have set markedsføring for idrætsforeninger end de uinteresserede

Når de potentielle medlemmer spørges ind til, hvorvidt de kan huske at have set markedsføring fra idrætsforeninger angiver flest, at de har set markedsføring i den lokale avis (25 pct.), i opslag på sociale medier (21 pct.) og på hjemmesider (15 pct.).

Andelen af potentielle medlemmer, som har set markedsføring på de til højre oplyste medier, er ikke signifikant højere eller lavere end gennemsnittet for alle danskere.

Dog er der signifikant flere af de potentielle medlemmer, som har set markedsføring fra idrætsforeningerne end den andel af danskerne, som er uinteresserede i at melde sig ind i et fritidstilbud.

Kan du huske at have set markedsføring for idrætsforeninger og deres aktiviteter i dit lokalområde?



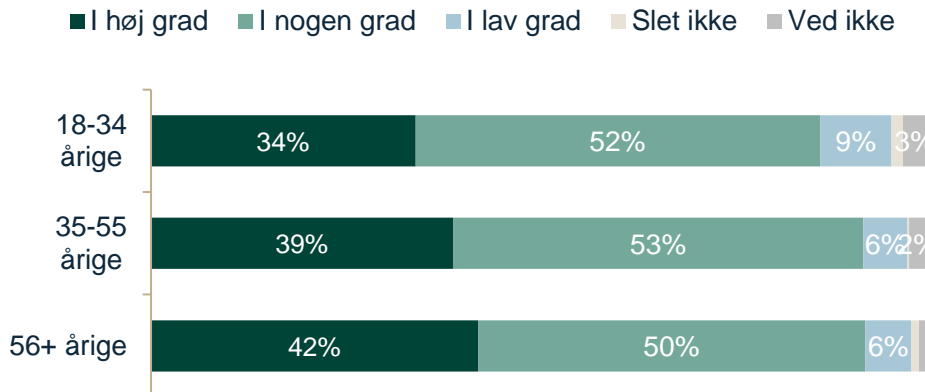
Der er stor forskel på, hvilke medier forskellige aldersgrupper bruger til at finde informationer om idrætsforeninger

Når danskernes søger efter information om idrætsforeninger, benytter de sig oftest af sociale medier (24 pct.), online søgninger (24 pct.) og foreningernes egen hjemmeside (17 pct.). Der er dog stor forskel på, hvilke kilder forskellige aldersgrupper benytter. De 18-34 årige benytter sig i meget højere grad af sociale medier og online søgninger end danskere over 35 år.

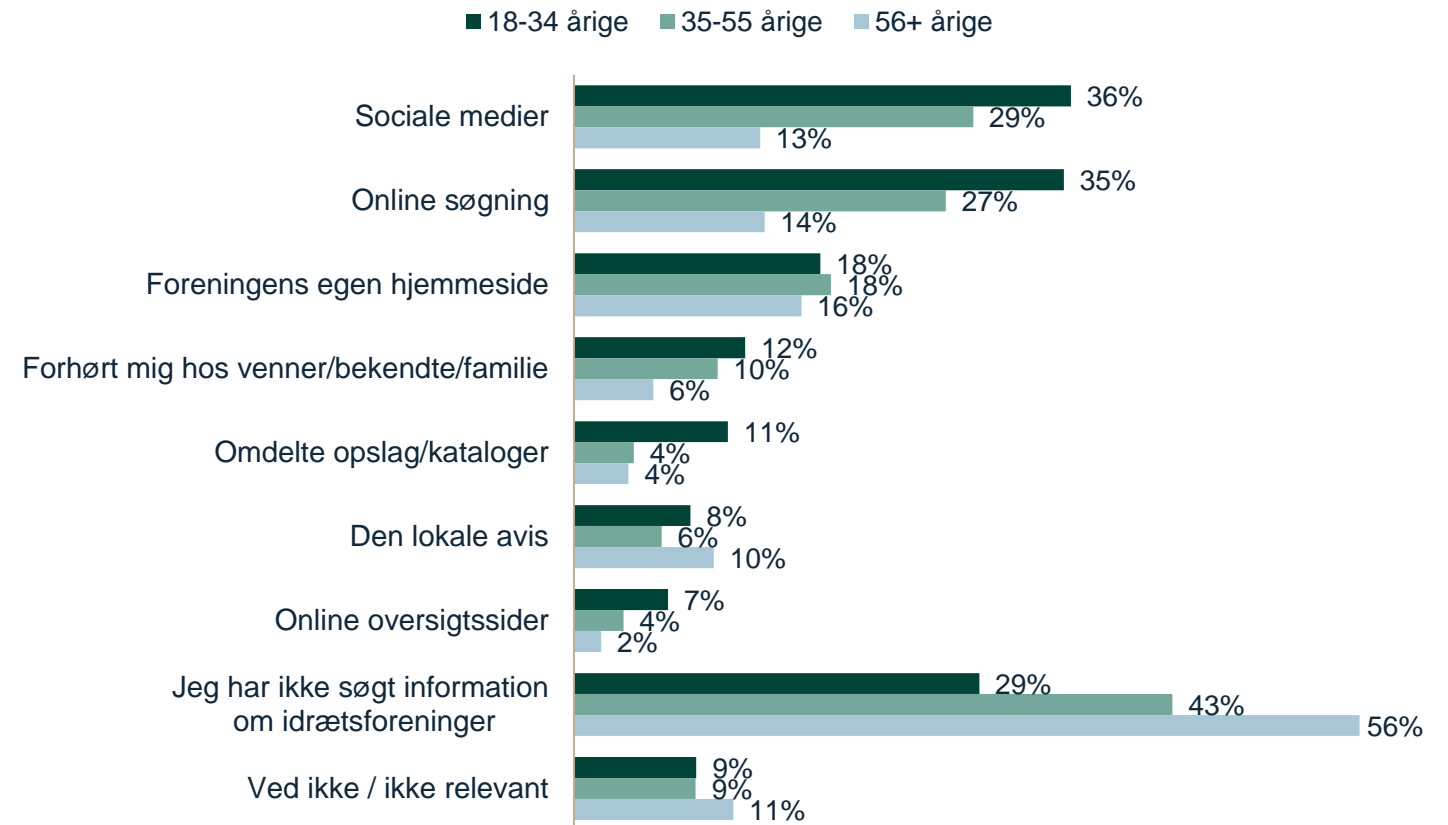
Der er 29 pct. af de 18-34 årige, som ikke har søgt information om idrætsforeninger, mens dette gør sig gældende for henholdsvis 43 pct. og 56 pct. af de 35-55 årige og de 56+ årige.

Overordnet set mener danskerne, at de kilder de benyttede var tilstrækkelige.

I hvilken grad var de kilder, du benyttede, tilstrækkelige til at give dig den information, du havde behov for?



Har du benyttet nogle af følgende kilder/medier til at søge information om idrætsforeninger i dit lokalområde (indenfor det seneste år)?

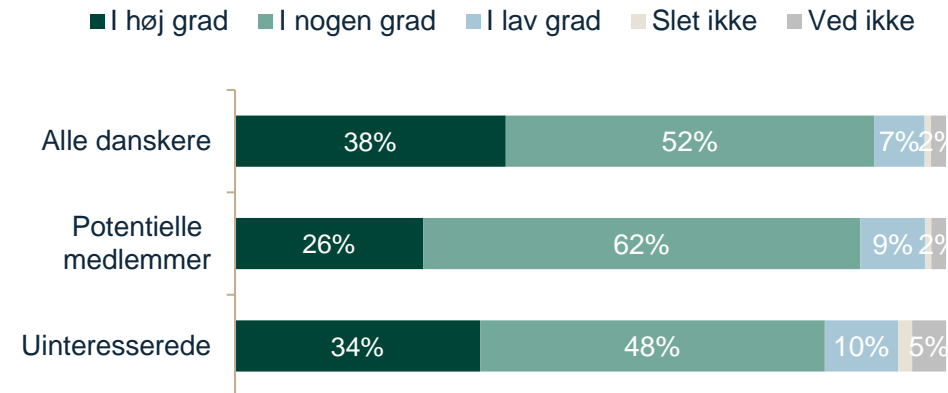


De potentielle medlemmer søger i højere grad også informationer om idrætsforeninger. De benytter særligt SoMe og online søgninger

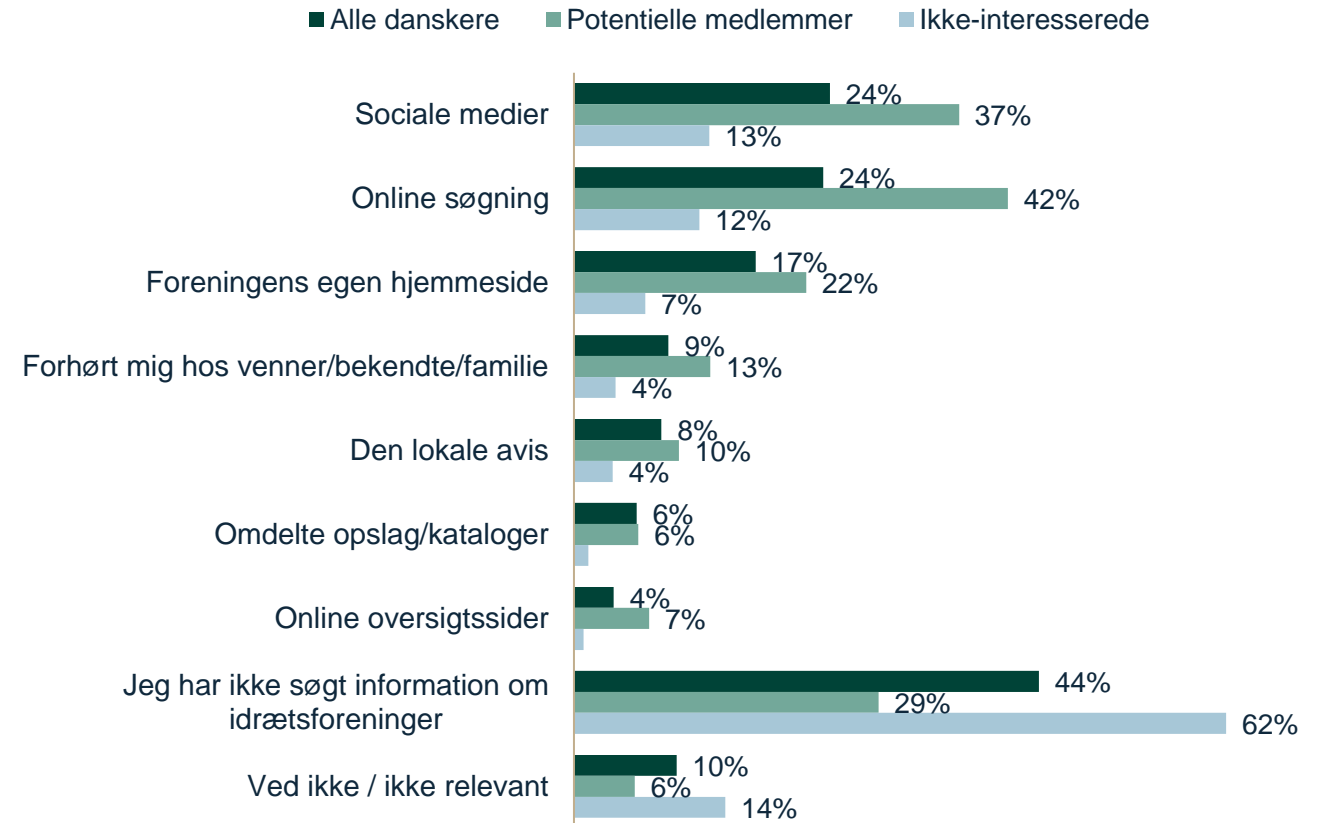
De potentielle medlemmer har selv angivet, at de er interesserede i at melde sig ind i et fritidstilbud, men denne interesse viser sig også i, hvor stor en andel af gruppen, der angiver, at de har søgt information om idrætsforeninger relativt til danskerne generelt. De kilder, som potentielle medlemmer oftest bruger, er, *sociale medier* (37 pct.) og *online søgninger på fx google* (42 pct.). Dette ligger over gennemsnittet for den danske befolkning, hvor 24 pct. angiver at have brugt *sociale medier* og *online søgninger*.

De potentielle medlemmer er generelt tilfredse med den information, som søgte frem, men 12 pct.-point færre svarer *i høj grad*, hvilket er signifikant lavere end gennemsnittet for danskerne.

I hvilken grad var de kilder, du benyttede, tilstrækkelige til at give dig den information, du havde behov for?



Har du benyttet nogle af følgende kilder/medier til at søge information om idrætsforeninger i dit lokalområde (indenfor det seneste år)?



Danskerne vil helst tilgå informationer om idrætsforeninger via foreningernes egen hjemmeside, via online søgninger og på sociale medier

Hvis danskerne selv kunne vælge, hvor de vil tilgå informationer om idrætsforeninger, svarer flest, at de vil tilgå den på foreningernes egen hjemmeside (42 pct.), via online søgninger (32 pct.) og på sociale medier (26 pct.).

Det er særligt de 18-55 årige, som ønsker at tilgå informationer via online søgninger og på sociale medier, mens de 56+ årige i højere grad, end de andre aldersgrupper, vil tilgå informationer om idrætsforeninger i den lokale avis (19 pct.).

Der er således relativt stor forskel på, hvor danskerne i dag tilgår informationer om idrætsforeninger og hvor de ideelt gerne vil tilgå dem. For eksempel benytter 17 pct. af danskerne foreningernes egen hjemmeside, mens 42 pct. helst vil tilgå information her. Det indikerer således, at tilgængeligheden af idrætsforeningernes hjemmeside er mangelfuld.

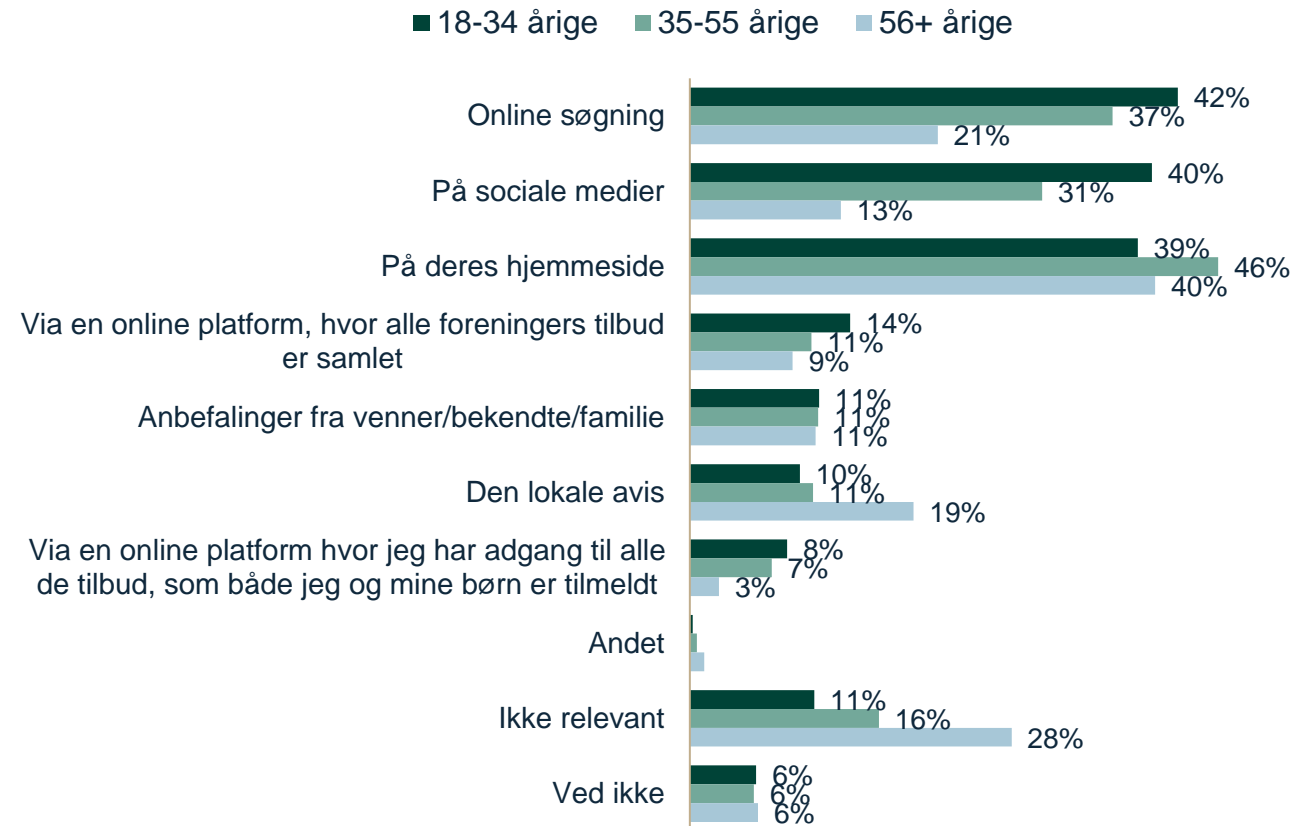
52% 

af de potentielle medlemmer vil helst tilgå informationer om idrætsforeninger på foreningernes egen hjemmeside

21% 

af dem med en lav grad af brugskompetence vil helst tilgå information om idrætsforeninger i den lokale avis

Hvis du selv kunne vælge, hvor ville du så helst kunne tilgå information om idrætsforeningers aktiviteter og/eller tilbud?



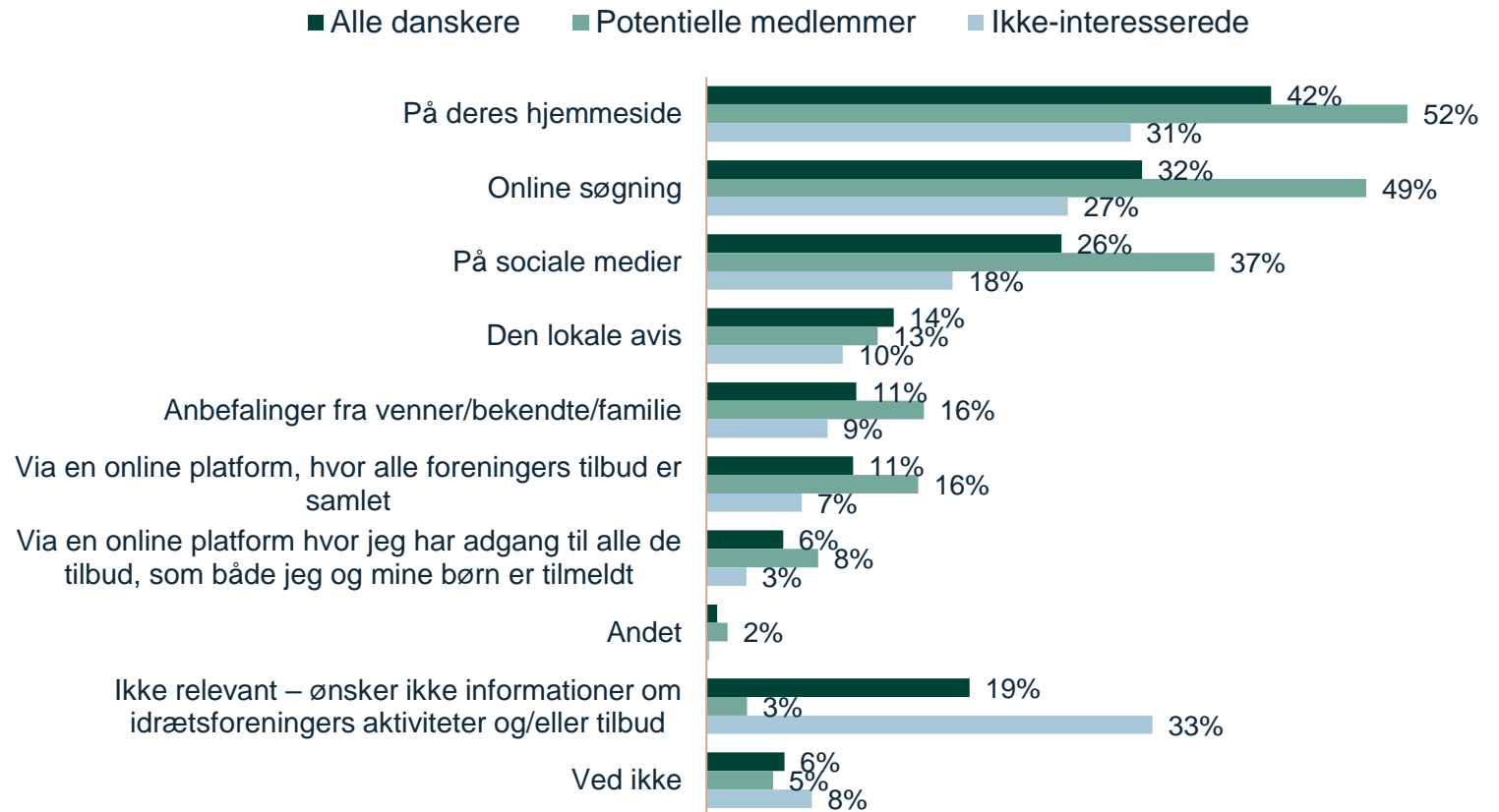
Flere af de potentielle medlemmer vil tilgå informationer om idrætsforeninger på foreningernes hjemmeside end gennemsnittet for den danske befolkning

Hvis de potentielle medlemmer selv kunne vælge, hvor de ville tilgå informationer om idrætsforeningers aktiviteter og tilbud, så vælger flest på foreningens egen hjemmeside (52 pct.), via online søgning (49 pct.) og på sociale medier (37 pct.).

Andelen af de potentielle medlemmer, som vælger fornævnte kategorier, ligger henholdsvis 10 pct.-point, 17 pct.-point og 11 pct.-point højere end for gennemsnittet for alle danskere. Forskellen statistisk signifikant.

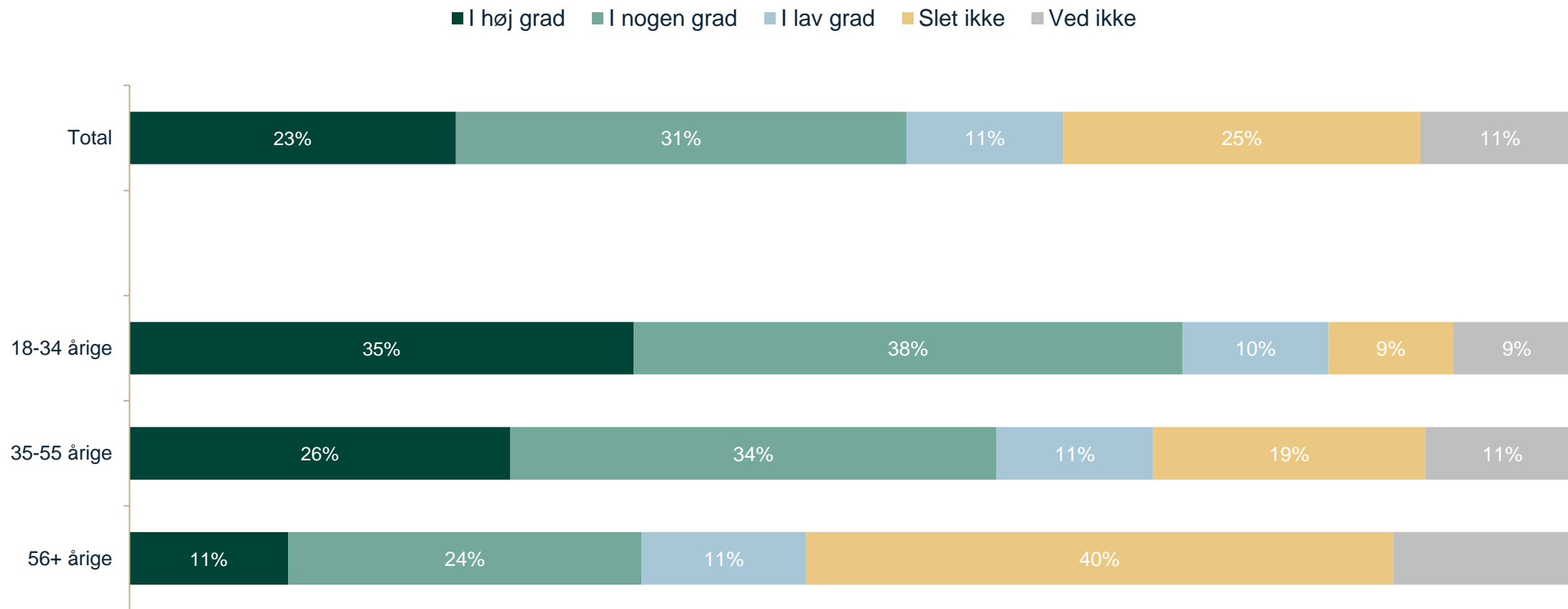
I den danske befolkning er der 19 pct. der angiver, at de ikke ønsker information om idrætsforeninger, mens dette kun gør sig gældende for 3 pct. af de potentielle medlemmer.

Hvis du selv kunne vælge, hvor ville du så helst kunne tilgå information om idrætsforeningers aktiviteter og/eller tilbud?



For over halvdelen af den danske befolkning har betydning for deres indmeldelse i en idrætsforening at tilbuddet er digitalt tilgængeligt. 1 ud af 4 svarer ”slet ikke”

Har det betydning for din indmeldelse i en idrætsforening, at information om tilbuddet er tilgængeligt digitalt?



Hvad driver valget af
idrætsforening?

Conjoint-eksperimentet undersøger digitale karakteristikas betydning for danskernes idrætsforeningsvalg

Beskrivelse af conjoint-eksperimentet

Fokusset i denne rapport er at undersøge, hvilke forventninger og ønsker danskerne har til digitaliseringen af idrætsforeninger, men når danskerne specifikt skal vælge hvilken idrætsforening de vil dyrke sport i, indgår mange forskellige overvejelser, som ikke relaterer sig til digitale løsninger. For at undersøge, hvilken betydning digitale løsninger har for danskernes valg af idrætsforening, har denne undersøgelse inkluderet et såkaldt conjoint-eksperiment, der har til formål at undersøge den relative betydning af både digitale og ikke-digitale karakteristika, der kan have betydning for danskernes valg¹.

På de næste sider fremgår resultaterne af digitale karakteristikas betydning for danskernes idrætsforeningsvalg samt andre karakteristika som afstand til foreningen, hvilken type af træning



Sådan fortolkes resultaterne

Procenterne viser **sandsynligheden** for at en person vælger en forening med det givne karakteristika.

Hvis et punkt ligger til højre for den lodrette linje (ved 50 pct.), betyder det, at danskerne er positivt stemt over for dette karakteristika – f.eks. mulighed for at møde nye mennesker som mig. De vandrette linjer angiver den statistiske usikkerhed for hvert punkt med et såkaldt 95% konfidensinterval. Når stregerne fra to punkter **ikke overlapper**, er der en statistisk signifikant forskel på de to punkter.

Beskrivelse af danskernes ideelle idrætstilbud

Estimeringen af hvad der har betydning for valget af idrætsforening

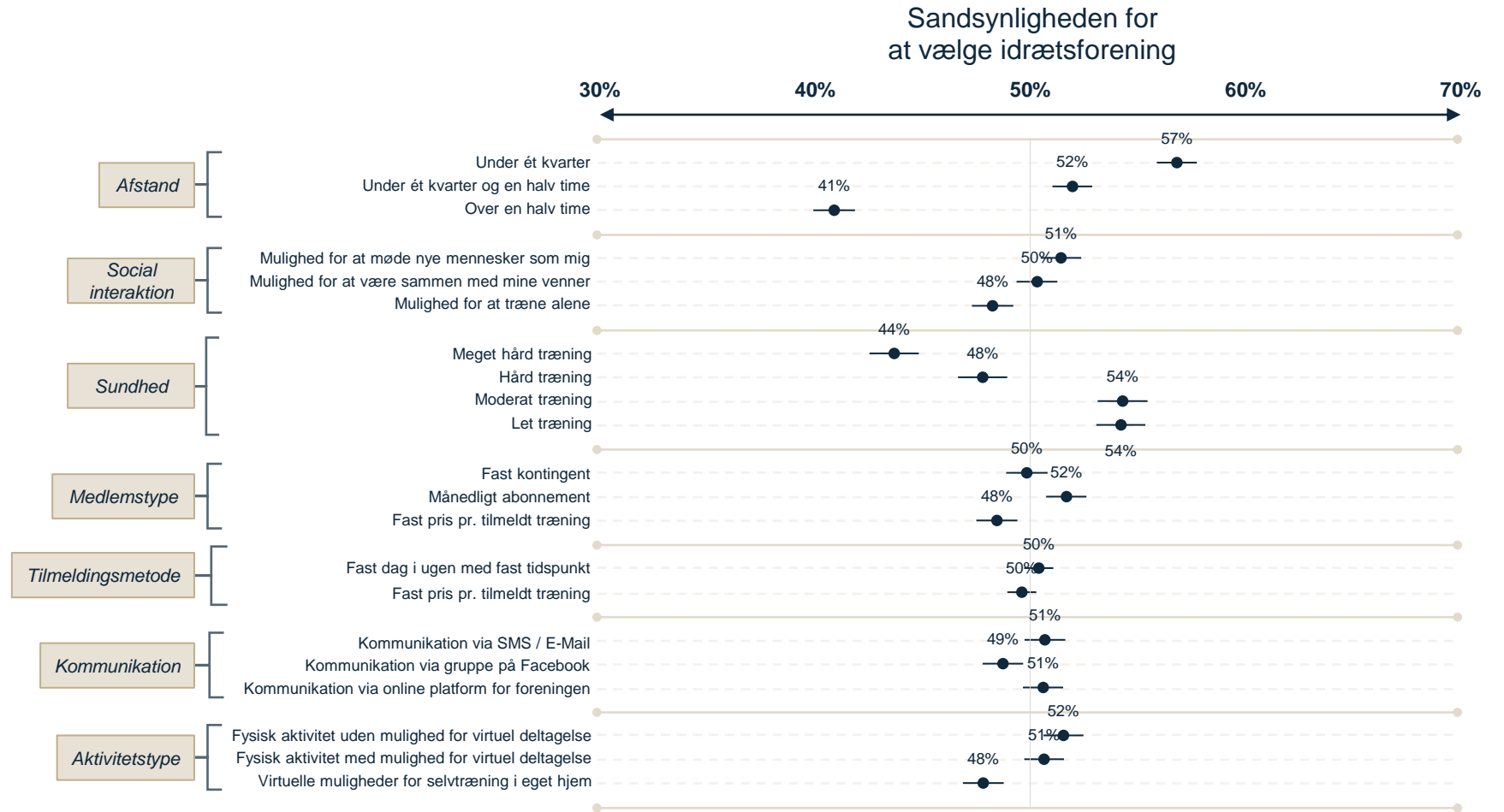
Danskerne ønsker generelt, at deres træning er nemt tilgængeligt, og at det ikke er for hårdt.

Undersøgelsen viser samtidig, at vi har præferencer for social interaktion, men at det ikke nødvendigvis skal være med eksisterende netværk.

Det har ikke betydning, om der er mulighed for virtuel deltagelse eller selvtræning, men det vigtigste er, at aktiviteterne foregår fysisk.

Til gengæld ønsker danskerne i højere grad fleksibilitet omkring typerne af medlemskab med særligt et ønske om at kunne overgå til månedlige abonnementer.

Kommunikationen fra foreningen skal ifølge danskerne ikke foregå via sociale medier, men det skal være styret enten via SMS/E-mail eller en online platform.



Note: Stjerner på resultaterne viser signifikante resultater. Usikkerheden er vist med 90%-prædiktionsintervaller.

Social interaktion har særligt betydning hos dem, der er interesserede i at dyrke sport i en idrætsforening

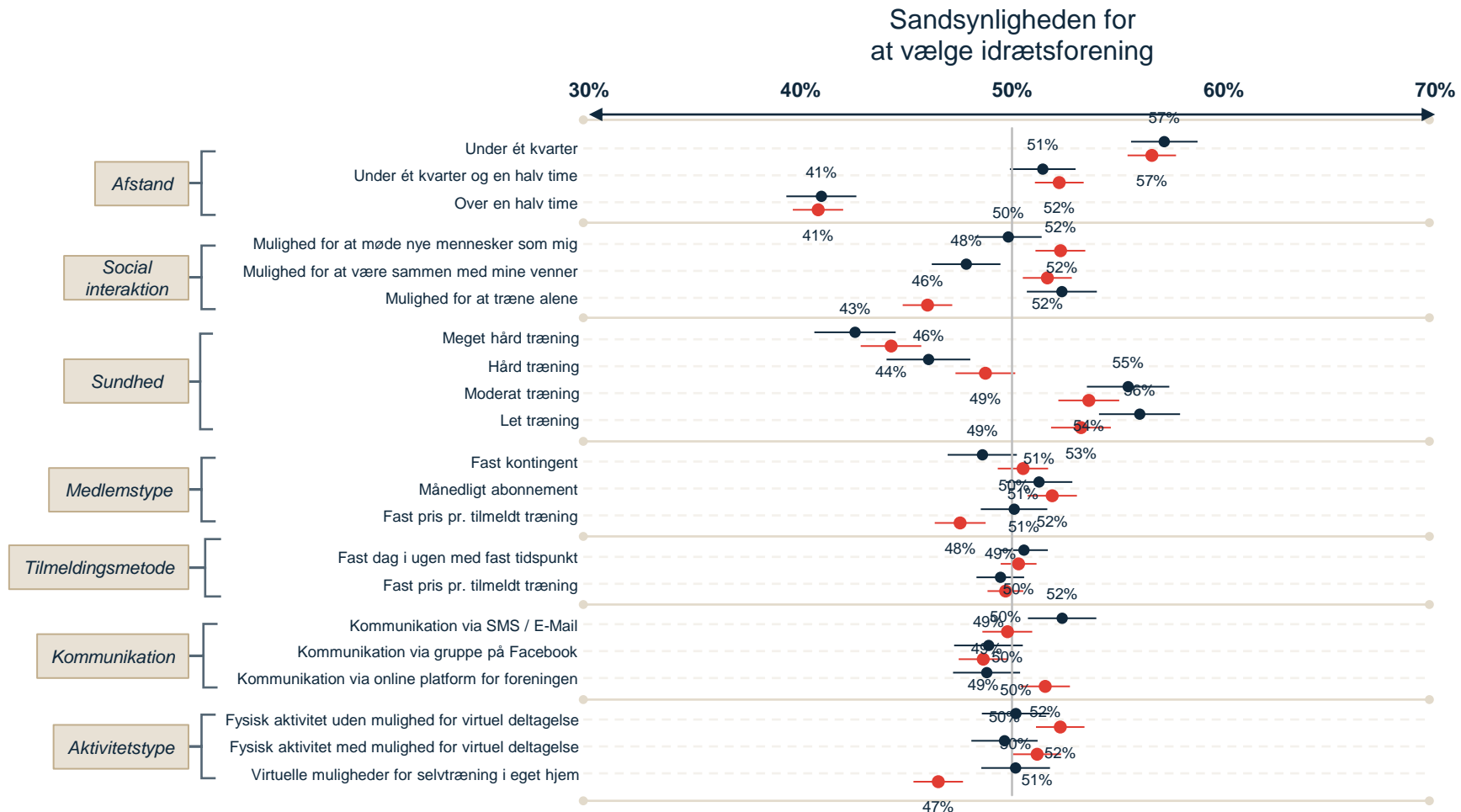
Præferencen for tilbud med social interaktion er særligt udtalt blandt dem, der er interesserede i at dyrke idræt i en forening, hvilket understreger det sociale i foreningsmedlemskab.

For denne gruppe er det samtidig mindre væsentligt, at aktiviteten indeholder mulighed for virtuel selvtræning, hvilket igen matcher med resultaterne om det sociale betydning.

Blandt foreningslivsinteresserede er der ligeledes en større interesse i at lade kommunikationen foregå via en dedikeret online platform for foreningen.

Estimeringen af hvad der har betydning for valget af idrætsforening – forskellen mellem personer, der ikke eller er interesserede i at dyrke sport i en idrætsforening

● Personer, der ikke er interesserede i at dyrke sport i en idrætsforening ● Personer, der er interesserede i at dyrke sport i en idrætsforening



Note: Stjerner på resultaterne viser signifikante resultater. Usikkerheden er vist med 90%-prædiktionsintervaller.

Drivere for valg af idrætsforening – forskellen mellem aldersgrupper

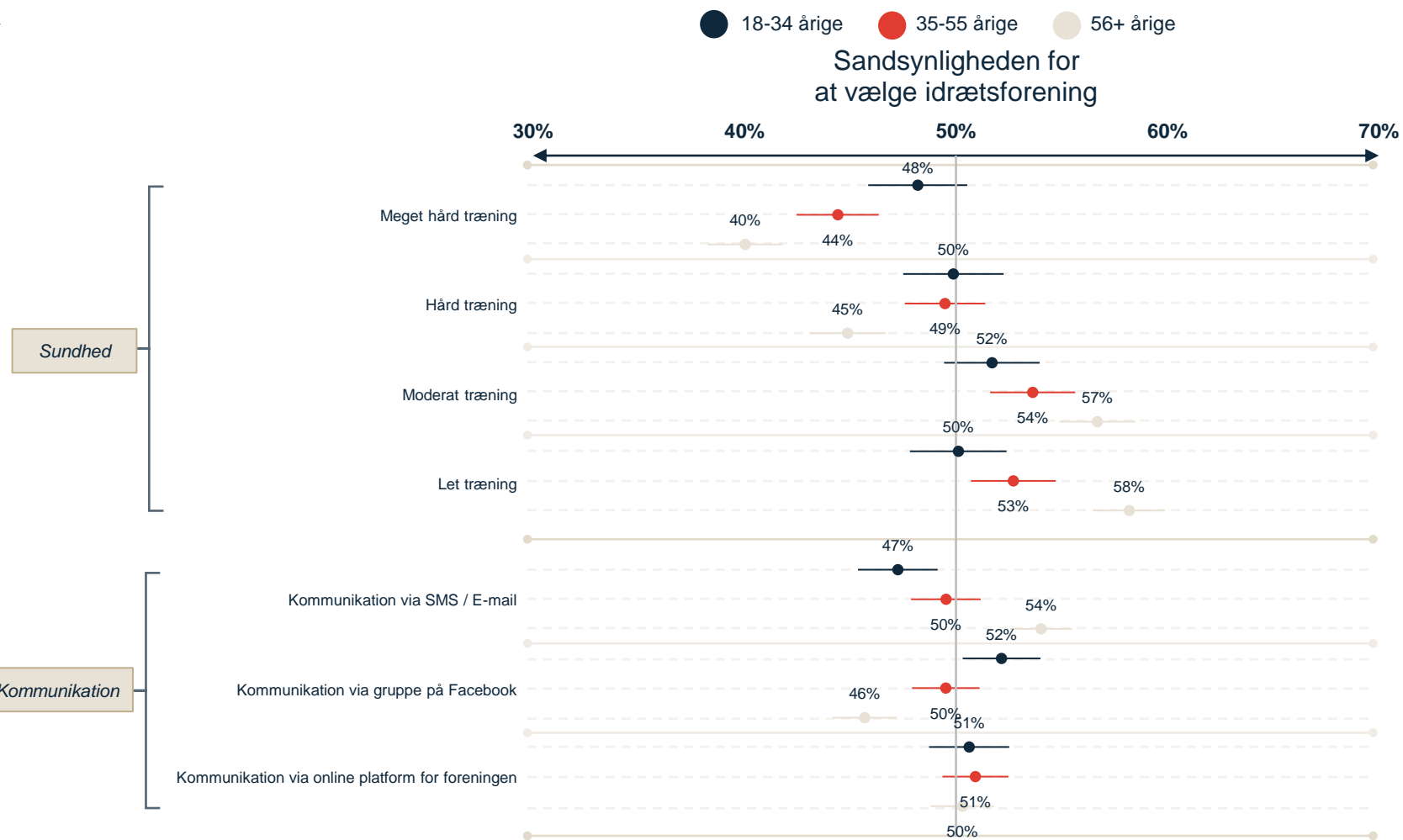
Danskere over 55 år foretrækker i højere grad let træning og kommunikation via SMS / Email

Hvis vi ser på forskellene mellem aldersgrupper er der signifikant forskel på to karakteristika: Sundhed og hvordan foreningen kommunikerer til dets medlemmer.

Danskere over 55 år gammel foretrækker, at kommunikationen fra foreningen foregår via SMS eller E-mail. Hvis kommunikationen foregår via Facebook får det denne målgruppe til at fravælge foreningen. Omvendt har de 18-34 årige en præference for at kommunikationen foregår via en gruppe på Facebook og de fravælger i højere grad foreningen, hvis den kommunikerer over SMS / E-mail. Dette indikerer altså, at der er forskel på, hvor digitalt parate de forskellige målgrupper er og det har betydning for deres valg af idrætsforening.

Danskere over 55 år gammel har i højere grad en præference for let træning og moderat træning end danskere under 56 år. Hvis en idrætsforening har meget hård eller hård træning får det denne målgruppe til at fravælge idrætsforeningen. Intensiteten af træningen har umiddelbart ikke har nogen betydning for danskere mellem 18 og 34 år. Aldersgruppen 35-55 årige har en præference for moderat og let træning og vælger i mindre grad foreningen, hvis træningsintensiteten er meget hård.

Estimeringen af hvad der har betydning for valget af idrætsforening – forskellen mellem aldersgrupper¹



Frivillige

Frivillige

De frivillige danskere laver oftest praktisk og/eller hjælper til ved events. Det er særligt ældre, som er frivillige

36%



af de frivillige laver administrative opgaver¹

75%



laver praktisk- og/eller eventarbejde

37 pct. af de adspurgte danskere laver frivilligt arbejde i foreningslivet, hvoraf 40 pct. er medlem af en idrætsforening.

De frivillige hjælper oftest til ved enkeltstående events (45 pct.), har et tillidshverv (36 pct.) og laver praktisk arbejde, som f.eks. rengøring, køkkenarbejde (30 pct.).

De ældre laver i højere grad frivilligt arbejde, hvor de oftere hjælper til ved enkeltstående events (56 pct.) og har et tillidshverv (42 pct.), mens de yngre i højere grad laver praktisk arbejde (34 pct.) og administrativt arbejde (32 pct.).

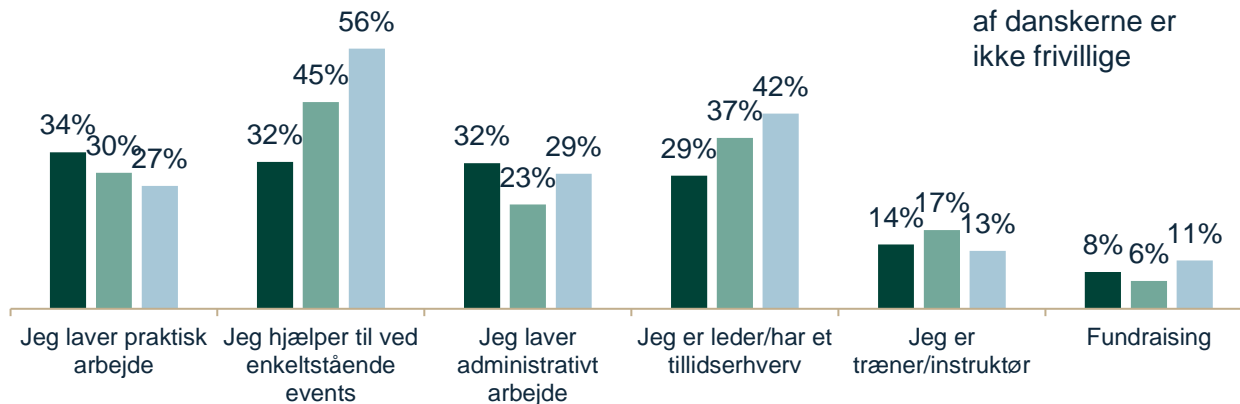
Udfører du én eller flere af nedenstående former for frivilligt arbejde?

n=1485

■ 18-34 år ■ 35-55 år ■ 56+ år

63%

af danskerne er ikke frivillige



20% og 26% af frivillige er henholdsvis 26-35 år og 66+ år

39% af frivillige er kvinder

De frivillige er generelt tilfredse med de digitale løsninger. Meget få angiver, at de digitale løsninger har gjort det frivillige arbejde sværere

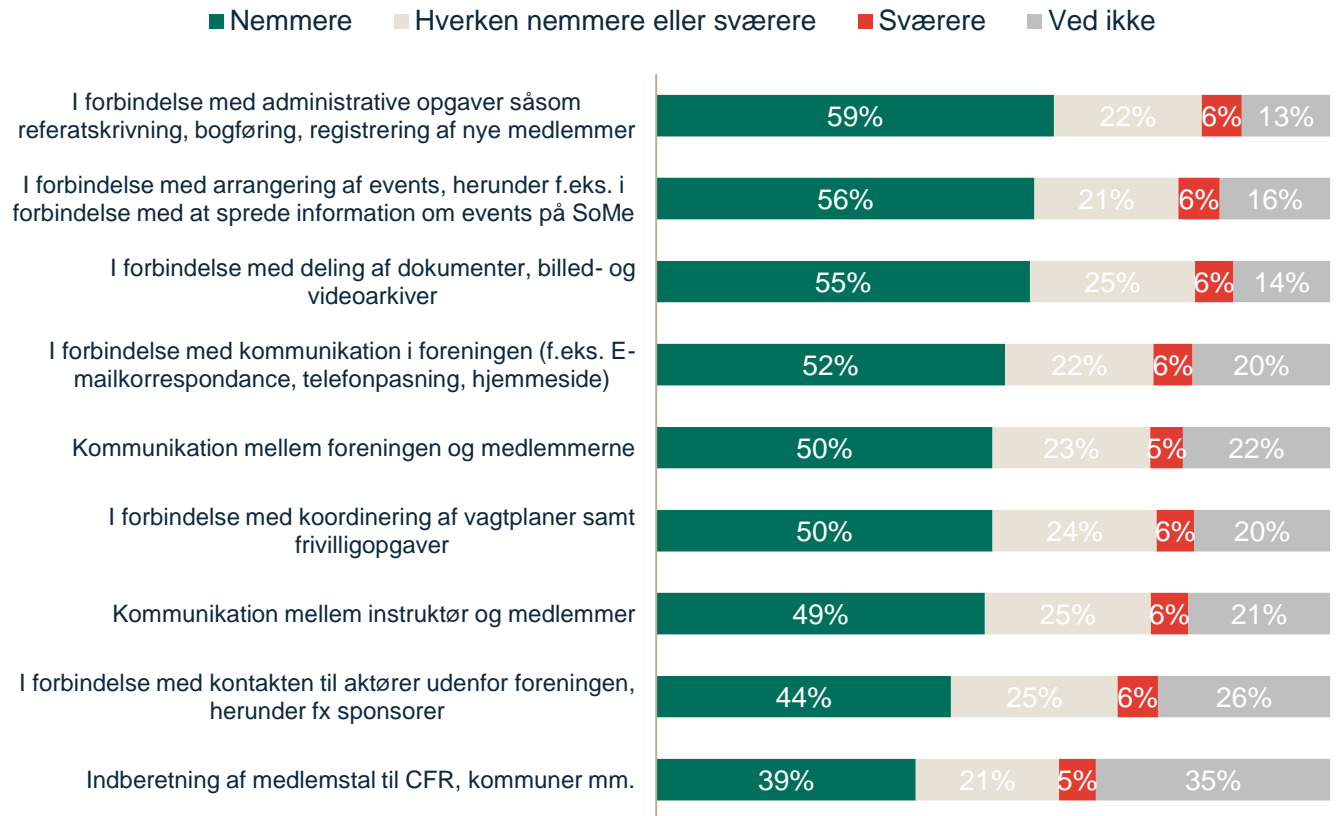
Når de frivillige spørges ind til, hvorvidt de digitale løsninger, som der er blevet indført i foreningslivet, er der generelt på tværs af de oplistede områder mellem 5 pct. og 6 pct., som mener, at de direkte har gjort det sværere at være frivillig. Det er således et fåtal, som er utilfredse.

De områder, hvor digitale løsninger, ifølge de frivillige, har gjort det nemmere at være frivillig er ifm. administrative opgaver (59 pct.), arrangering af events (56 pct.) og deling af dokumenter, billed- og videoarkiver (55 pct.).

En relativt stor andel af de frivillige angiver "ved ikke" til de oplistede områder, hvilket kan være et udtryk for, at de ikke har ansvar for disse områder.

Det er særligt de unge mellem 18 og 34 år, som synes digitale løsninger har gjort det frivillige foreningsarbejde nemmere. Signifikant flere i denne alderskategori synes, at indberetning af medlemstal til CFR, kommuner mm. (48 pct.), kommunikation mellem medlem og instruktør (53 pct.) og kontakten til aktører udenfor foreningen (53 pct) er blevet nemmere relativt til de 56+ årige.

Har du oplevet, at digitale løsninger har gjort det frivillige foreningsarbejde nemmere eller sværere?



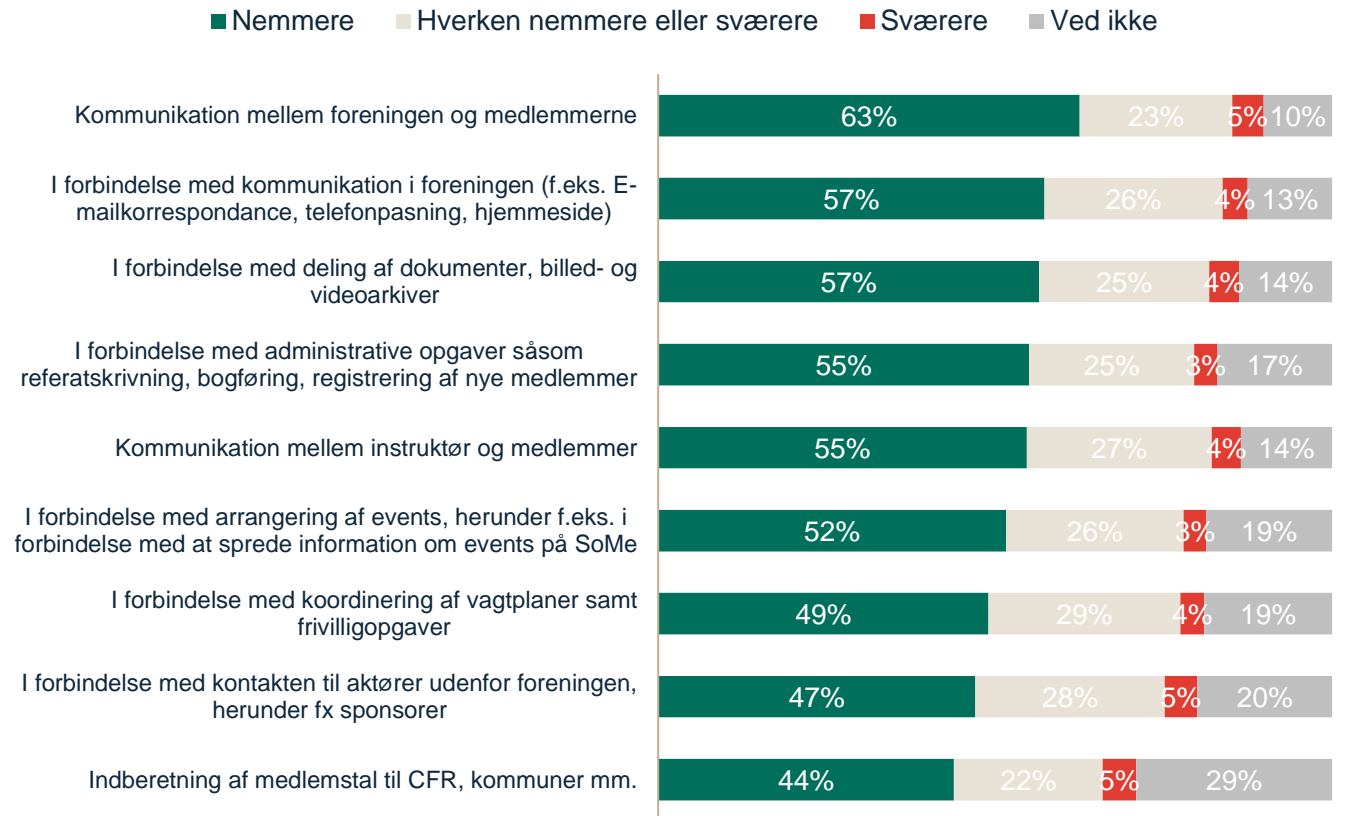
Frivillige i idrætsforeninger mener især, at digitale løsninger har gjort kommunikationsopgaver nemmere

Sammenlignet med frivillige generelt mener en større andel af frivillige i idrætsforeninger, at kommunikationen mellem foreningen og medlemmerne og kommunikationen i foreningen er blevet nemmere som konsekvens af at have indført digitale løsninger.

De områder, hvor færrest af frivillige i idrætsforeninger mener, at digitale løsninger har gjort det frivillige arbejde nemmere, er ved indberetning af medlemstal til CFR kommer mm. (44 pct.), i forbindelse med kontakt til aktører udenfor foreningen (47 pct.) og ved koordinering af vagtplaner og frivilligopgaver (49 pct.).

Også hos de frivillige i idrætsforeninger er der en relativt stor andel, om end mindre end for frivillige generelt, der angiver "ved ikke" til de oplyste områder.

Har du oplevet, at digitale løsninger har gjort det frivillige foreningsarbejde nemmere eller sværere?

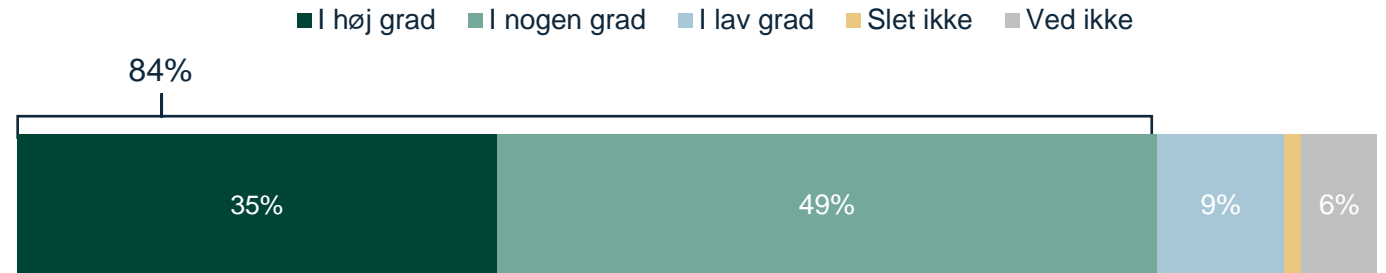


Med de nuværende digitale løsninger, mener 84 pct. af de frivillige i idrætsforeninger, at de i høj eller nogen grad har tilstrækkelig viden til at benytte de digitale løsninger

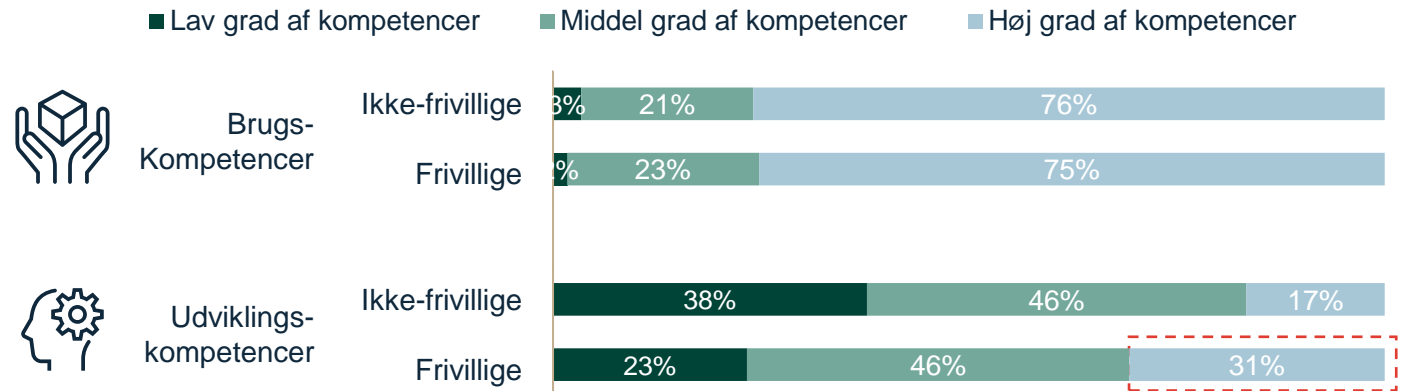
Langt de fleste frivillige i idrætsforeninger oplever, at de har tilstrækkelig viden til at benytte de digitale løsninger, der er i deres idrætsforening i dag. 84 pct. angiver at de enten i høj eller nogen grad har tilstrækkelig viden, mens 1% angiver, de slet ikke har.

Hvis vi sammenligner de frivilliges brugs- og udviklingskompetencer med de øvrige medlemmer af idrætsforeninger, fremgår det, at de to grupper har nogenlunde det samme niveau af brugskompetence, mens 31 pct. af de frivillige har en høj grad af udviklingskompetencer, mens dette gør sig gældende for 17 pct. af medlemmer, som ikke er frivillige. Det betyder, at de frivillige i idrætsforeninger er mere digitalt parate end menige medlemmer.

I hvilken grad oplever du som frivillig at have tilstrækkelig viden til at benytte de digitale løsninger, der er i foreningen?¹



Brugs- og udviklingskompetence for medlemmer i idrætsforeninger²



Metode

Epinion

Rapportens resultater bygger på en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning

Dataindsamling, databehandling og repræsentativitet



Rapportens resultater er udarbejdet på baggrund af 4.049 spørgeskemabesvarelser fra danskere i alderen 18 år og derover. Besvarelserne er blevet indsamlet via et online panel af Epinion i perioden fra den 5. oktober til den 11. oktober 2022.



Resultaterne bygger på et spørgeskema udarbejdet i samarbejde med ophavsgivernes arbejdsgruppe bestående af DGI, DIF, Idrættens Innovationslab og Sparta Atletik samt medleverandørerne Idrættens Analyseinstitut og Advice. I spørgeskemaet bliver respondenterne spurgt ind til deres deltagelse i fritidsaktiviteter, deres opfattelse af digitaliseringsgraden af og tilfredsheden med disse samt et conjoint-eksperiment.



Data er kvalitetssikret af Epinion. Personer, der gennemfører urealistisk hurtigt (*speeders*) og personer, der blot svarer i én kategori (*flatliners*), er frasorteret. Desuden er det ikke muligt for en respondent at besvare spørgeskemaet mere end én gang.



Ved dataindsamlingens afslutning er der foretaget en poststratificering af data, som sikrer, at data er repræsentativt på køn, alder, region og uddannelsesniveau. Data er vejet efter de nyeste populationsfordelinger for den danske befolkning fra Danmarks Statistik, og stikprøven kan derfor betragtes som repræsentativ for danskere på 18 år og derover på parametrene køn, alder, region og uddannelse.

For at undersøge, hvad der påvirker danskeres valg af idrætsforeninger, har vi valgt en surveyeksperimentiel tilgang – **conjointeksperimentet**

Formål

- Formålet med conjointeksperimentet er at isolere effekten af digitaliseringsgraden i foreningerne for at se, hvordan denne påvirker danskernes valg af idrætsforening.
- Foreningsvalg kan i virkeligheden afhænge af mange karakteristika ved foreningen, og de hænger formentlig sammen i mønstre, der kan være umulige at nedbryde med observationel data.
- Den formodet multidimensionalitet ved foreningsvalg og risikoen for maskerede sammenhænge gør conjointeksperimentet ideelt til at undersøge netop denne problemstilling.

Baggrund

- Som design har conjointeksperimentet rødder tilbage til den tidlige marketingslitteratur, og konceptet kan spores tilbage til starten af 1960'erne.
- Allerede tidligt i litteraturen er det blevet foreslået, at conjointeksperimentet med fordel kunne appliceres på andre problemstillinger uden for marketingsforskning og markedsanalyser.
- Inden for adfærdsforskningen er metoden blevet populær i forhold til at imitere valgsituationer, hvor valgmulighederne i virkeligheden kan variere på to eller flere karakteristika samtidig.

Design

- Fordelen ved conjointeksperimentet er, at designet gør det muligt at identificere den kausale effekt af individuelle karakteristika på samme tid.
- Det er gjort ved at sætte danskernes overfor tre valgsituationer mellem to fiktive foreningsprofiler. Foreningerne er beskrevet ud fra syv attributter. For hver valgsituation randomiseres beskrivelserne af foreningerne.
- Når et tilstrækkeligt antal danskere stilles over for et tilstrækkeligt antal valgsituationer, har vi mulighed for at estimere, hvordan de enkelte karakteristika påvirker valget mellem de to foreningsprofiler.

Resultater

- Fordi beskrivelserne af foreningerne varierer tilfældigt, er det muligt at estimere den kausale effekt af digitale karakteristika på foreningsvalget.
- Hvis danskerne ikke tillægger karakteristikaene nogen betydning, ville vi på forhånd forvente, at hvert niveau af karakteristikaene har en forudsagt sandsynlighed på 0.5 (=50 pct.).
- Dette implicerer, at en sandsynlighed over 50 pct. betyder, at et givent niveau af hvert karakteristika foretrækkes, hvorimod en sandsynlighed under 50% indikerer, at karakteristikaet generelt fravælges af danskerne.

Vi har udvalgt karakteristika, der afdækker de væsentligste dimensioner ved et valg af idrætsforening, og formuleret labels, som søger at være realistiske i deres niveau

Sammensætningen af karakteristika varierer simpelt tilfældigt

Hver uddannelsesprofil sammensættes af tilfældige karakteristika fra listen til højre. Det vil altså sige, at der er den samme sandsynlighed for, at en sportsklub, hvor man spiller fodbold bliver fremstillet med aktivitetstypen "fysisk aktivitet uden mulighed for virtuel træning, som at sportsklubben bliver fremstillet med karakteristikaet "virtuelle muligheder for selvtræning i eget hjem". De tre karakteristika "afstand", "social interaktion" og "sundhed" er medtaget i eksperimentet, da litteraturen har vist, at disse karakteristika er nogle af de vigtigste for valget af sportsgren. Fordelen ved at gøre det således er, at vi tilfældigt kan tildele grader af virtuelle (og de øvrige) karakteristika på foreningerne – og undersøge betydningen af det.


Respondenterne skal vælge mellem foreninger, de er interesseret i

For at gøre valget mellem de to foreninger så konkret som muligt for hver respondent, får vi hver respondent til at angive den sportsgren, som de helst har lyst til at dyrke i en idrætsforening eller vælge, at de ikke har interesse i at dyrke sport i en idrætsforening/sportsklub. Herefter bruger vi denne information som input i deres efterfølgende valg mellem foreninger. Det vil sige, at hvis der er en respondent, som vælger fodbold, så står dette i introduktionsteksten til spørgsmålet. Hvis en respondent har valgt, at de ikke er interesseret i at dyrke sport i en idrætsforening, får de en generisk tekst, hvor der ikke indgår en sportsgren. Det gør både valget mere realistisk for den enkelte og det muliggør, at vi kan estimere effekten af de attributter, der står til højre, for både dem der er interesserede og dem der ikke er interesserede i at dyrke sport i en idrætsforening/sportsklub.

Afstand	Over en halv times afstand fra min bopæl
	Mellem et kvarter og en halv times afstand fra min bopæl
	Under et kvarters afstand fra min bopæl
Social interaktion	Mulighed for at træne alene
	Mulighed for at være sammen med mine venner
	Mulighed for at møde nye mennesker med samme interesser som mig
Sundhed	Let træning, hvor din vejtrækning er lidt hurtigere end normalt
	Moderat træning, hvor du kan tale normalt imens
	Hård træning, hvor du kun kan sige korte sætninger imens
	Meget hård træning, hvor du har svært ved at tale imens
Medlemskabstype	Fast pris pr. tilmeldt træning
	Månedligt abonnement
	Fast kontingent
Tilmeldingsmetode	Fleksibel tilmelding fra gang til gang
	Fast dag i ugen med fast tidspunkt
Kommunikation fra foreningen	Kommunikation via online platform for foreningen
	Kommunikation via gruppe på Facebook
	Kommunikation via SMS / E-mail
Aktivitetstype	Virtuelle muligheder for selvtræning i eget hjem
	Fysisk aktivitet med mulighed for virtuel deltagelse
	Fysisk aktivitet uden mulighed for virtuel deltagelse

BILAG 2
BAGGRUNDSVIDEN OG
CASESTUDIE

IDRÆTTENS ANALYSEINSTITUT



Danskernes digitale
vaner og forventninger
til foreningsidrætten

Niels Anton Toftgård,
Maja Pilgaard & Mette
Josefsen



Foto: Mina De La O/Getty Images

BAGGRUNDSVIDEN OG CASESTUDIE – FOKUS PÅ FORENINGSLIVET



OVERSIGT

1. Neddyk i eksisterende viden
2. Perspektiver fra cases og undersøgelser på:
 - Digital marketing
 - Digital kommunikation
 - Digital administration og organisering
 - Digitalisering af selve aktiviteten
3. Perspektiver fra workshop med gymnasieelever
4. Udfordringer og potentialer
5. anbefalinger

NEDDYK I EKSISTERENDE VIDEN

Foreningslivets holdninger til og brug af digitale løsninger:

Tre foreningstyper

Surveys foretaget af DGI blandt idrætsforeninger i 2016, 2019 og 2022 tegner et billede af tre overordnede foreningstyper, når det kommer til digitalisering:

- Små foreninger < 50 medlemmer har *hverken* motivationen (den "håndholdte" foreningsadministration er let nok) *eller* ressourcerne (tid og økonomi) til digitalisering.
- Foreninger med 50-200 medlemmer *har* motivationen (håndholdt foreningsadministration er bøvlet) *men ikke* nødvendigvis ressourcerne til digitalisering.
- Foreninger med >200 medlemmer har *både* motivationen (håndholdt foreningsadministration er bøvlet) *og* ressourcerne til digitalisering.

Behov for vejledning og konsulentbistand

Foreningerne efterspørger i størst omfang hjælp til at overskue, *hvilke* digitale løsninger de har behov for, samt *hvordan* de implementerer de rette løsninger i foreningerne.

Begrænset oplevelse af værdi

84 pct. af foreninger, der har brugt betalt annoncering, oplever ikke, at de får særlig godt udbytte ud af indsatsen. Derfor anser foreninger ikke marketing for særlig centralt i deres daglige virke.

Mangler frivillige hænder

Samtidig oplever foreningerne en række barrierer for at skruer op for digitale elementer, særligt mangel på frivillige hænder (56 pct.), at tiden prioriteres på drift fremfor udvikling (31%). Og at det er svært at vurdere relevante digitale platforme (26%). Endelig angiver foreningerne at være usikre på, om de har energien til at vedligeholde en given digital kommunikation (25%).

(Kilde: DGI's interne undersøgelser fra 2016, 2019 og 2022).



NEDDYK I EKSISERENDE VIDEN

Danskernes holdninger til digitalisering i andre sammenhænge:

Digital ulighed – obs på både de yngste og de ældste medlemmer

Mens 92 pct. af danskerne er trygge ved digitalisering af det offentlige, har særligt de yngste (30 pct. af 15-24-årige) og ældste (26 pct. af de 75-89-årige) brug for hjælp (Danmarks Statistik 2021: 33).

(Vigtigt opmærksomhedspunkt i foreningslivet, hvis man ønsker at nå ud til alle)

Offentlig transport – digitalisering betyder meget for planlægning

Over halvdelen af danskerne er glade for digitale løsninger i forbindelse med offentlig transport. Særligt i planlægningen af ukendte rejser, ved behov for flere kollektive transportmidler samt ved driftsforstyrrelser. Dog opstår behov for analoge løsninger/personlig kontakt især ved behov for unikke løsninger (Forbrugerrådet Tænk).

(Interessant i forhold til rekruttering af medlemmer. Digital synlighed er vigtig i rekrutteringsfasen, ligesom digitale løsninger kan være et redskab til at planlægge kombination af forskellige aktiviteter og informere om aflysninger/ændringer mv. Samtidig vigtigt at muliggøre den personlige kontakt, især for personer med særlige behov som f.eks. sårbare eller mennesker med funktionsnedsættelser).

Turisme – stor efterspørgsel efter digital synlighed

Turister efterspørger langt større grad af digital tilstedeværelse, end lokale virksomheder er klar over og agerer efter. Turistens digitale rejse er beskrevet som 1) trigger, 2) online inspirationssøgning, 3) planlægning, 4) online booking, 5) oplevelse, 6) loyalitet (ny booking) (Det Nationale Turistforum)

(Interessant inspiration for foreninger til rekruttering og fastholdelse af medlemmer.

Undervisning – digitale løsninger muliggør differentiering

Stort potentiale i digitale løsninger i undervisningen, særligt i forhold til differentieringsmuligheder, inklusion, samarbejde og øget vidensdeling (Danmarks Lærerforening).

(Også i foreningsidrætten er der interessante potentialer i at koble digitale løsninger til fysiske aktiviteter, hvilket især fik en opblomstring under corona. Samtidig øger det muligheder for fleksible deltagelsesformer).



DE INDSAMLEDE CASES (1/2)

- 12 samtaler af 30-60 minutters varighed
 - 6 foreninger, 3 forbund, 1 softwareudbyder, 2 "andet"
- 13 skriftlige cases (artikler og lignende)
 - 11 foreninger, 1 privat, 1 "andet"
- Workshop med 24 gymnasieelever i 2. g.

DE INDSAMLEDE CASES (2/2)



motivu



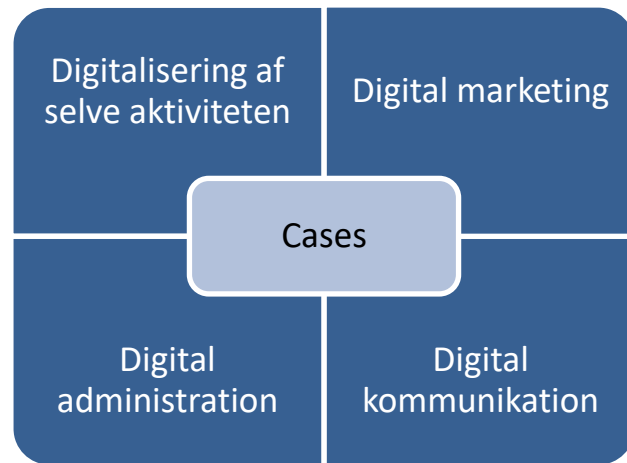
INDHOLD I UNDERSØGELSEN

Casestudiet har fokus på **digitalt handlende** foreninger og forbund, dvs. aktører, der har erfaringer med forskellige digitale lag.

Erfaringerne viser både **succeser** og '**mudderhuller**' i arbejdet med digitale elementer.

Samtidig viser casestudierne, at det kan være vanskeligt at definere og **afgrænse** digitaliseringsbegrebet. Der findes i princippet ingen ikke-digitaliserede foreninger, da alle benytter telefon, computer, excelark mv.

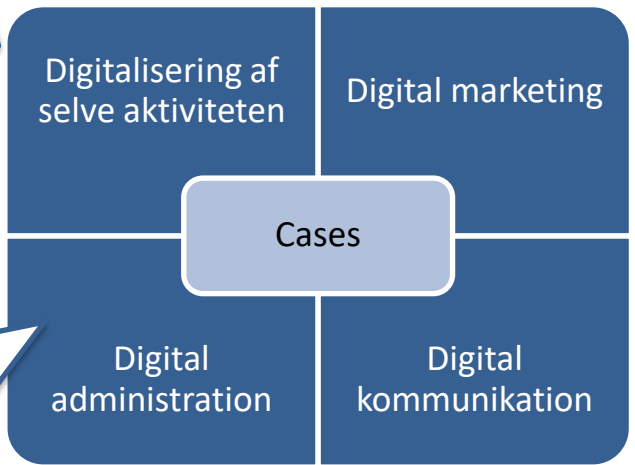
Men der er meget stor spredning i karakteren af de digitale lag fra det meget simple brug af få elementer af digital administration, til forbund, der ligefrem selv har udviklet en app under corona til digitalisering af selve aktiviteten, og/eller som arbejder med digital marketing kommunikation.



OVERORDNEDE PERSPEKTIVER FRA CASES

Digitalisering af aktiviteter giver stort potentiale for alle målgrupper (rehab, bredde, elite, fans og events). Området spænder vidt fra træningsapps over brug af iPads til fejlretning, online streaming af træning til VR-teknologi. Løsningerne er meget aktivitetsspecifikke og ser ud til at blive implementeret 'tilfældigt' fra trænere, der engagerer sig i forskellige løsninger.

Digital administration står centralt for alle cases. Men der er mange forskellige digitale løsninger og systemer, og der er ikke én løsning, som kan klare alle behov. Det skaber udfordringer, da forskellige systemer sjældent er særlig gode til at overføre data uden manuel involvering.



Aktørerne har ikke set lyset (behovet) for digital marketing, og opfatter det som spild af ressourcer. Men workshop med unge understøtter resultater fra spørgeskemaundersøgelsen: danskerne efterspørger som minimum digital synlighed via søgefunktioner samt en serviceminded hjemmeside.

Centralt udviklingspotentiale! Både indadtil i arbejdet med fællesskab, identitet og frivillige, men også udadtil i forhold til sponsorer og rekruttering. Samtidig ligger her potentialer for frivilligposter til de yngre generationer.



LAG 1: DIGITAL MARKETING



POINTER FRA CASE-SAMTALERNE

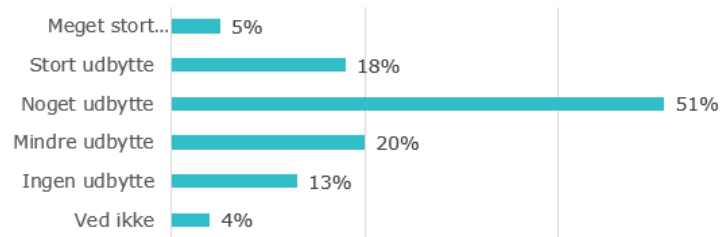
- Foreningerne oplever ikke behov for markedsføring
 - De fokuserer på at drive en god forening, da de opfatter dette som markedsføring i sig selv.
 - Hvis foreningerne endeligt "går ud med noget", er det fordi de har brug for noget specifikt – de arbejder ikke på at have eller opretholde en generel "brand-awareness".
- Landdistrikter og storbyer giver forskellige grunde til ikke at opleve behov:
 - Oplevelse af monopol i landdistrikter – "alle ved jo, hvor klubben ligger".
 - Kamp om frivillige og faciliteter i storbyen – "vi har ikke plads til flere".
- Kommunikation indadtil anses for vigtigere end kommunikation udadtil.
 - Det er vigtigere at engagerer og motiverer medlemmerne (foreningslogik) end blot at skaffe flere medlemmer samlet set (markedslogik) – det er et spørgsmål om kvalitet fremfor kvantitet.

POINTER FRA DGI's FORENINGSUNDERSGELSE:

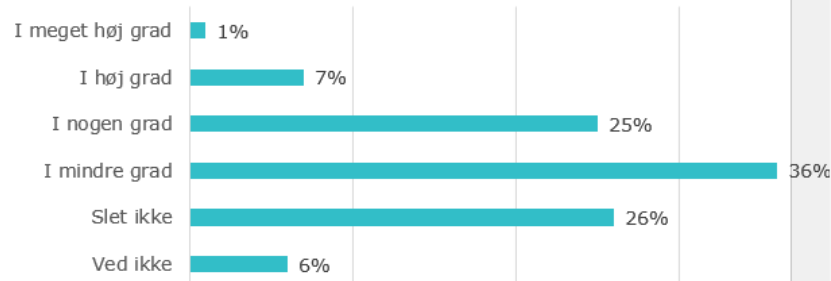
- En ud af fem deltagende foreninger bruger midler på online markedsføring
- Blot 23 pct. af disse foreninger vurderer, at markedsføring giver et stort eller meget stort udbytte. 84 pct. vurderer at det giver noget-, mindre eller intet udbytte. De føler at de drukner i kampen om opmærksomhed.
- Hver tredje respondent vurderer at det kunne være relevant for foreningen at bruge økonomi til at reklamere online
- Der er en snæver forståelse af hvad markedsføring er

Omkring 40 pct. af danskerne mindes ikke at have set online markedsføring fra foreningerne

Hvor stort udbytte, vurderer du, at din forening har af at bruge økonomi til at reklamere for foreningsaktiviteter online?

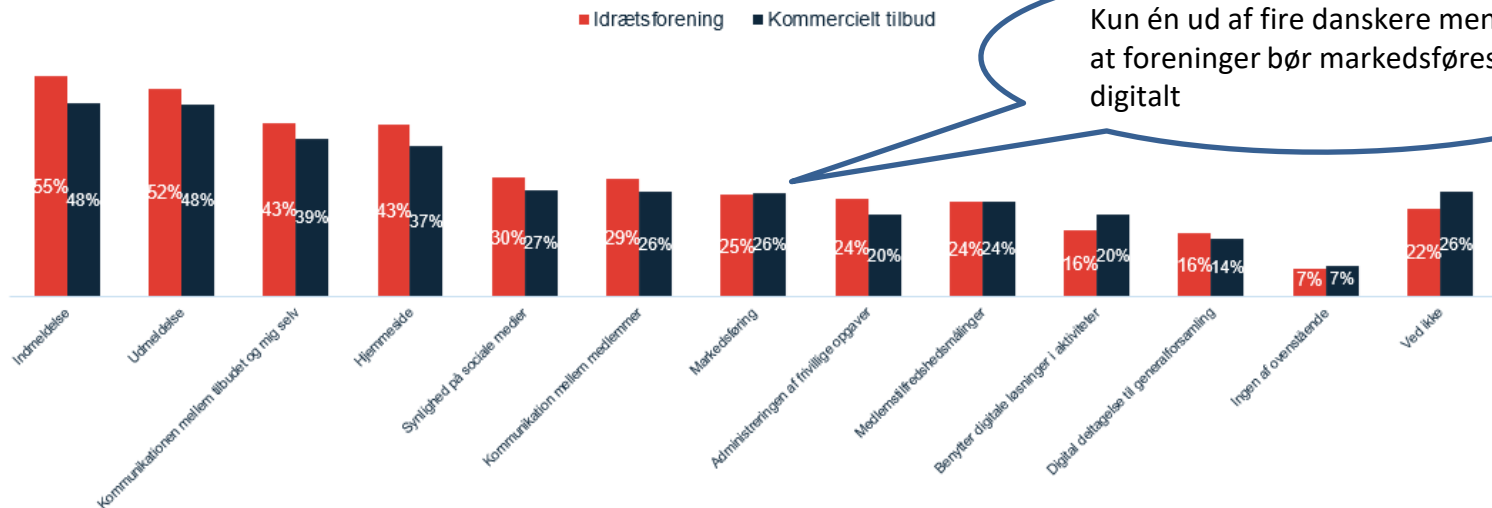


I hvilken grad vurderer du, at det kunne være relevant for din forening at bruge økonomi til at reklamere for foreningsaktiviteter online?



POINTER FRA DANSKERNE:

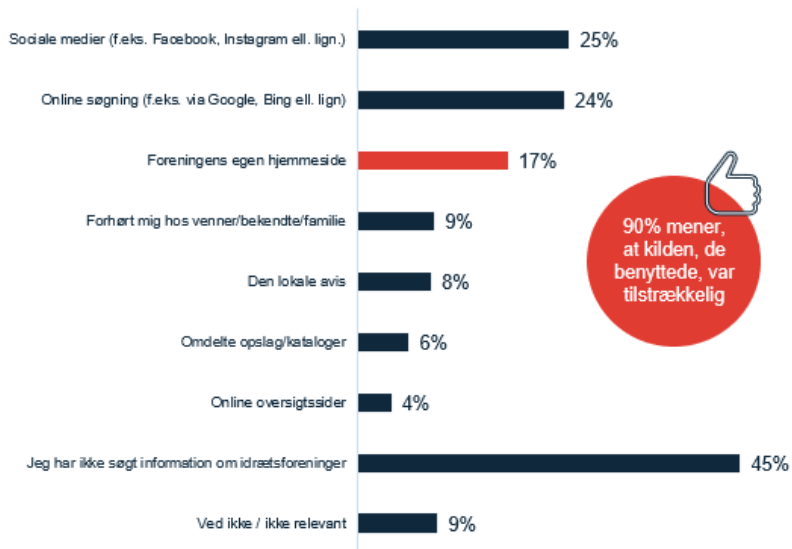
På hvilke af følgende områder mener du, at følgende fritidstilbud bør være digitaliserede?



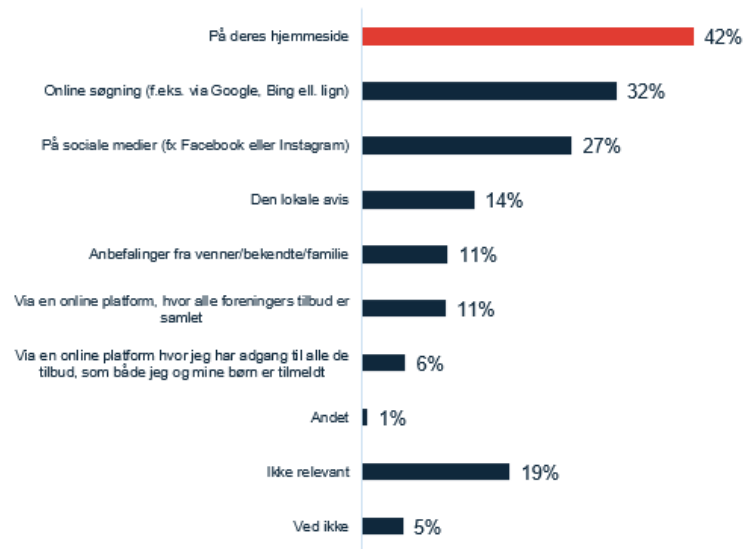
Kun én ud af fire danskere mener, at foreninger bør markedsføres digitalt

DIGITALE SØGNINGER ER DANSKERNES GO-TO OG DE FORETRÆKKER GODE HJEMMESIDER

Har du benyttet nogle af følgende kilder til at søge information om idrætsforeninger i dit lokalområde?



Hvis du selv kunne vælge, hvor ville du så helst kunne tilgå informationer om idrætsforeninger?





POINTER OM DIGITAL MARKEDSFØRING FRA MOTIVU

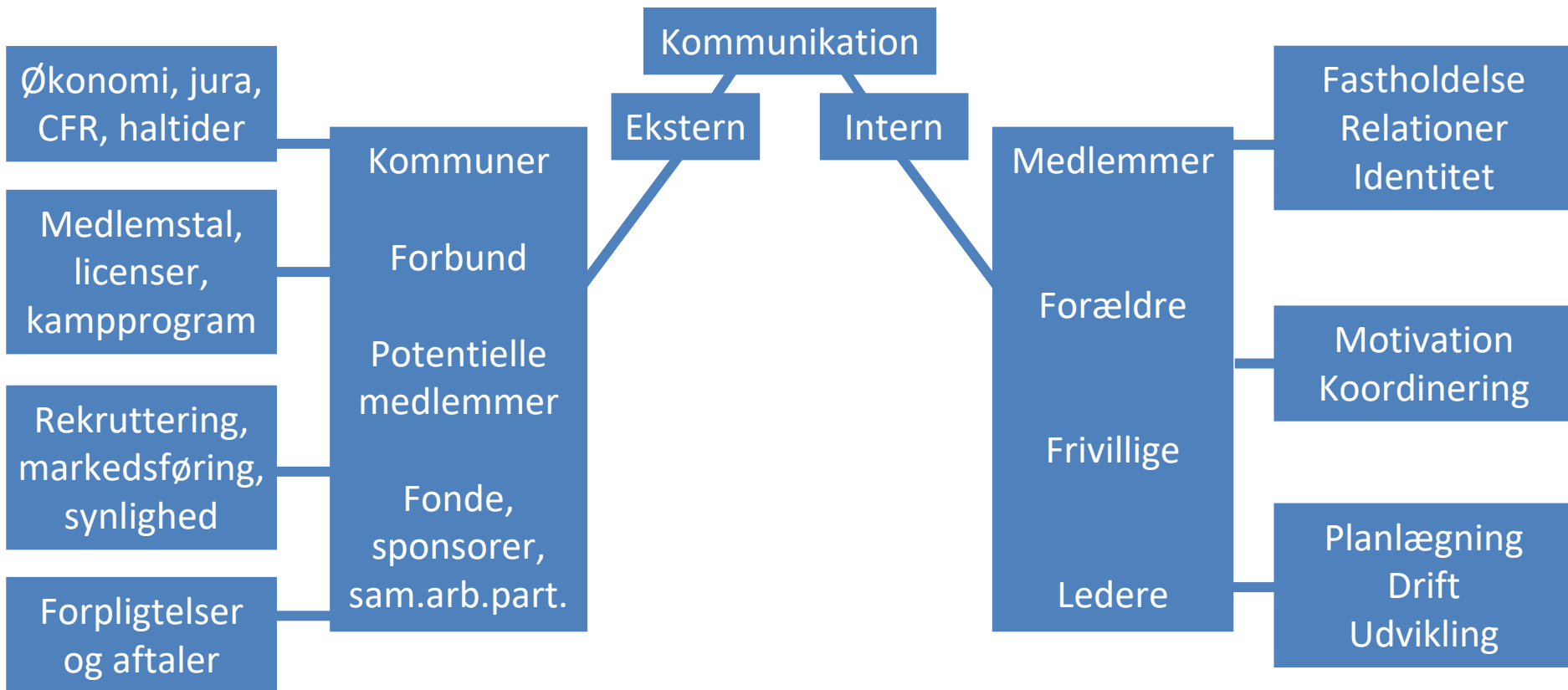
- Markedsføring er mere end blot betalte annoncer på Facebook
 - Andre (gratis)kanaler: Kommunen, AULA, ambassadørprogrammer med et gamifikation-element, etc.
- Der skal anlægges en "digital motorvej" fra tilmeldingen til første prøvetime og hele vejen ind i klubbens medlemssystem
- Frivillige ressourcer er en større udfordring end de økonomiske
 - De frivillige bruger ikke produktet til fulde

"Markedsføring handler ikke kun om oplysning om, at nogle aktiviteter findes. Det handler i høj grad også om at skabe følelser (lysten til at prøve), samt at gøre det nemt at tage det første skridt".



LAG 2: DIGITAL KOMMUNIKATION

DIGITAL KOMMUNIKATION PEGER BÅDE INDAD OG UDAD:





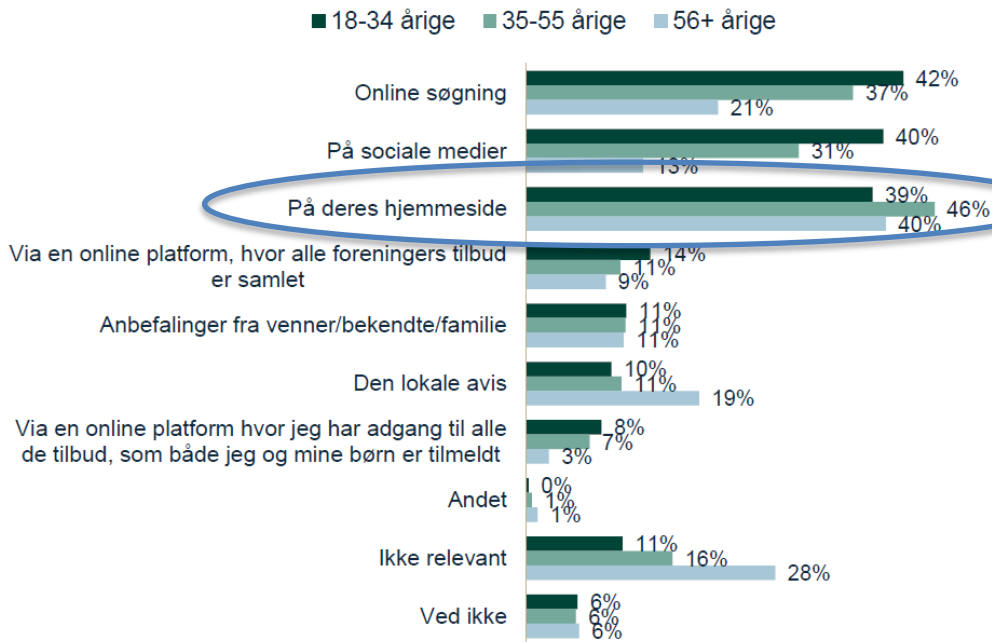
FORENINGER, DER ER SKARPE PÅ DIGITAL KOMMUNIKATION, ER STÆRKE FORENINGER!

- Succesfuld digital kommunikation er, når foreningen formår at kombinere og skabe synergi mellem både intern og ekstern kommunikation.
- Det er vigtigt, at foreningerne kender og bruger mulighederne i de digitale løsninger (og ikke kun ét hjørne af mulighederne).
- Den digitale kommunikation skal følge de platforme, hvor danskerne (den ønskede målgruppe) allerede er - og kommunikationen skal følge de præmisser, den logik eller den kultur der allerede er på platformen.
 - (fra fotoalbum til # - og fra lukkede medlemsfora til Youtube, Instagram, TikTok mv.).

Hvis du selv kunne vælge, hvor ville du så helst kunne tilgå information om idrætsforeningernes aktiviteter og/eller tilbud?

"En af kerneværdierne i streetmiljøet er netop selv, at kunne bestemme, hvordan, hvornår og med hvem så vi prøver egentligt bare at facilitere denne kultur, der hvor den nu er – på gaden, på banen, på Instagram eller på TikTok"

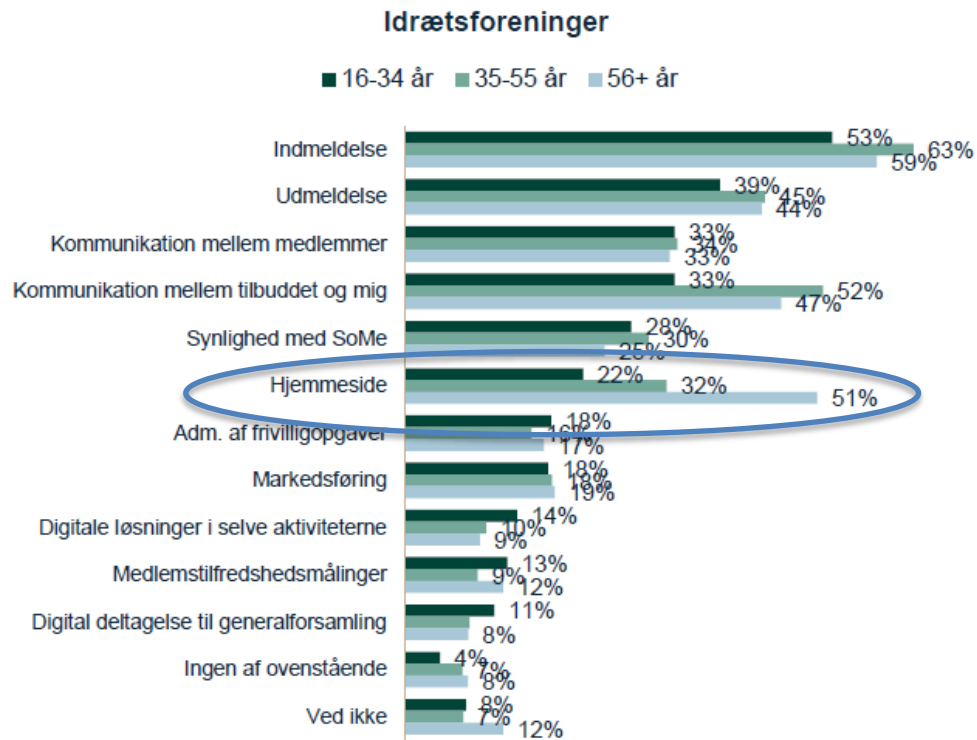
PannaHouse CPH





LAG 3: DIGITAL ADMINISTRATION

Oplever du, at det fritidstilbud, du er medlem af, er digitaliseret på følgende områder?



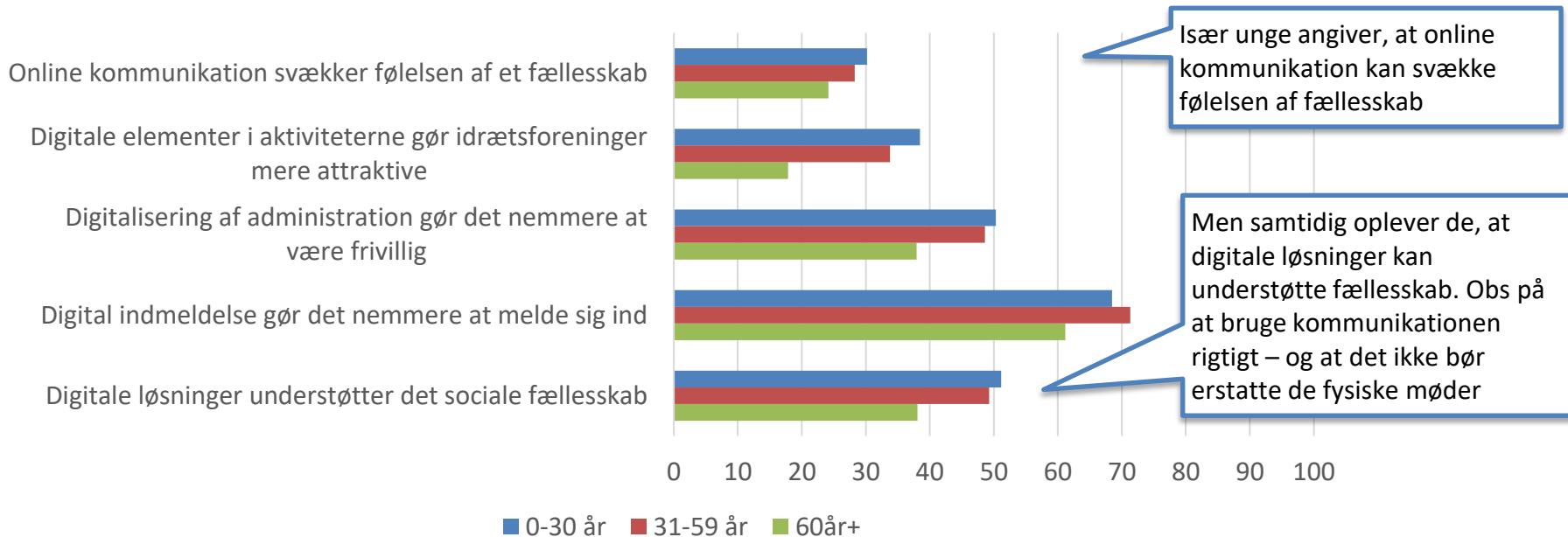
Foreningerne er mest digitale på de områder, hvor der umiddelbart er størst behov.

Men kan også læses, som at foreningernes digitale udviklingsproces starter på de administrative områder og så vokser de andre områder frem derefter: *"Vi starter med det vigtigste!"* – Foreningerne virker generelt pragmatiske.

Stor aldersmæssig forskel på oplevelsen af, hvorvidt hjemmesiden er digitaliseret, hvilket måske skyldes, at yngre generationer har større forventninger til hjemmesidens tilgængelighed og funktioner.

DE NYE GENERATIONER HAR POSITIVE ERFARINGER MED DIGITALE LØSNINGER

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn om foreningslivet i Danmark generelt? Andel der har svaret "Helt enig" eller "Enig".





DIGITALISERING MULIGGØR MIKROORGANISERING SOM SUPPLEMENT TIL 'TRADITIONEL' MAKROORGANISERING:

- Rengøringsansvarlig i en time
 - Frivillighed i bidder
- Padel for 4 personer en tilfældig aften
 - Aktivitet i bidder
- Gentagne forhandlingssituationer
 - Relation i bidder
- Rengøringsansvarlig i 52 uger
 - Frivillighed i blokke
- Fodbold for 11 personer hver tirsdag en hel sæson
 - Aktivitet i blokke
- Få forhandlingssituationer
 - Relation i blokke



LAG 4: DIGITALISERING AF AKTIVITETEN



FORENINGER OG DANSKERE HAR (STADIG) FOKUS PÅ DEN FYSISKE AKTIVITET OG DE SOCIALE MØDER – MEN POTENTIALER LURER OM HJØRNET...:

- Aktiviteten har mange ligheder med ædelmetallet guld
 - Holder sin værdi over tid
 - Er uforgængeligt - men kan legeres med det digitale til nye produkter
- Aktiviteten kan adskilles fra tid og rum
 - Online kommunikation, platforme og upload af data
- Aktiviteten kan få et nyt, fælles tredje
 - Monitorering, måling og deling

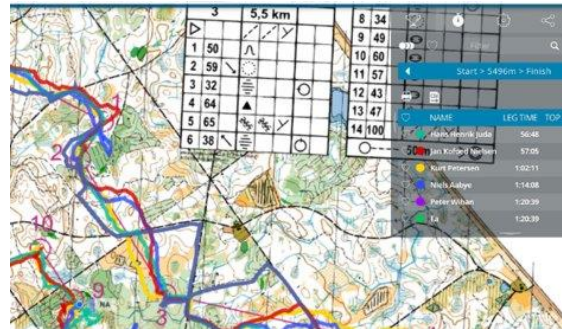
AKTIVITETEN ER SOM GULD – EKSEMPLER:



TID OG RUM – EKSEMPLER:



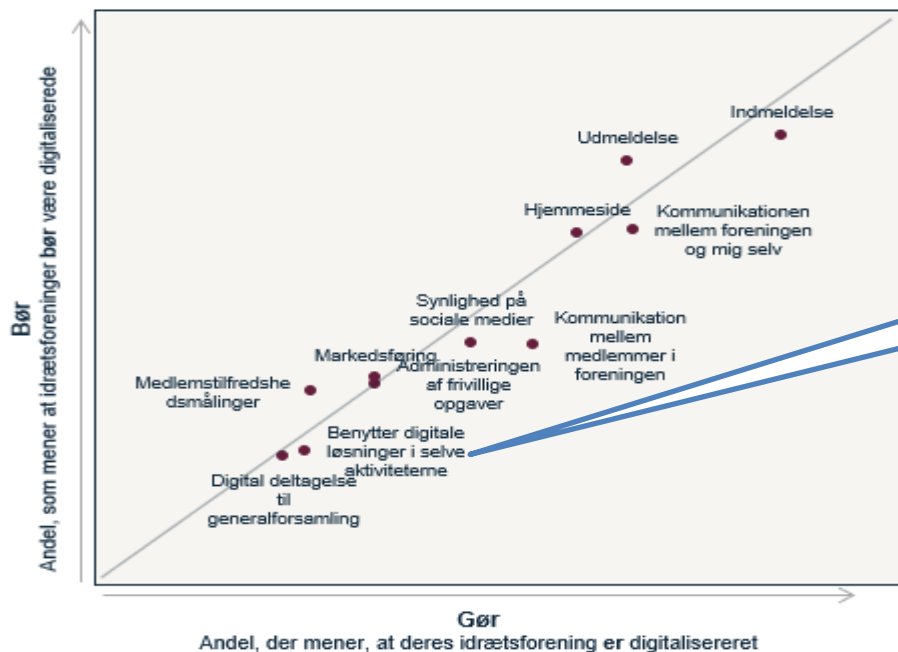
ET NYT FÆLLES TREDJE – EKSEMPLER:



VI ER ENDNU IKKE KLAR TIL AT GÅ ALL-IN PÅ VR OG DIGITALE LØSNINGER I SELVE AKTIVITETERNE...

Oplever du, at din idrætsforening er digitaliseret på følgende områder? / På hvilke områder synes du, at idrætsforeninger bør være digitaliserede?

n=853



Andre digitale behov er mere presserende...

... MEN DET ER EN DAGSORDEN, VI SKAL HAVE FOKUS PÅ I NÆSTE RUNDE:

Company	Platform	Product/Function	Clubs
Rezzil	VR	VR scenario drills Recovery exercises Player analysis Pressure testing	English Premier League
BeYourBest	VR	VR scenario drills Portal (Creating a cognitive profile)	English Premier League
Beyond Sports	VR	Match analysis VR scenario drills	English Premier League Dutch Eredivisie
INCISIV	VR	Decision making VR scenario drills	N/A
		Specialised in goalkeeping	
EyeGym	Screen-based	Screen-based drills	English Premier League French Ligue 1
The Helix	Screen-based	Real-time match scenarios	German Bundesliga

Virtual Reality Technology in Football Coaching: Barriers and Opportunities

September 2020 · *International Sport Coaching Journal*

DOI: [10.1123/iscj.2020-0011](https://doi.org/10.1123/iscj.2020-0011)

Authors:



Brad Thatcher
Southampton Solent University



Georgi Ivanov
University of London



Mihaly Szerovay
University of Jyväskylä



Graham Mills
Southampton Solent University



HVAD

Undervisningsmodul på Egå
Gymnasium d. 3. nov. 2022

HVEM

Maja Pilgaard & Mette
Josefsen

HVILKE UNGE

27 unge i en 2.G klasse



**Hvad er de unges holdning til den
nuværende og fremtidige
digitalisering af idrætsforeninger?**



**Idrættens
Analyseinstitut**

www.idan.dk



BAGGRUND I SPORT OG MOTION

77% af klassen dyrker sport og motion

7% af klassen dyrker IKKE sport og motion lige nu

17% af klassen dyrker IKKE sport og motion

15% af klassen er frivillige i en idrætsforening



LAG 1: DIGITAL MARKETING

SER DE UNGE DIGITAL MARKETING FRA IDRÆTSFORENINGER OG KOMMERCIELLE CENTRE?



100% af klassen har set digitale reklamer af en eller anden art.

- Oftest reklamer fra Fitness World

- Meget få har set digitale reklamer fra idrætsforeninger



NEJ TAK TIL BETALTE ANNONCER PÅ SoMe

"Det er sådan noget, som fanger en, men så scroller man videre."

"Det ville heller ikke trække mig mere, at jeg kunne se at prøvetræning var en mulighed"

"Jeg ville aldrig starte i en forening eller på et hold gennem en reklame. Det skulle være noget jeg havde lyst til at gøre i forvejen med nogen jeg kendte. "



Netværket og det lokale er vigtigt

"Det ville gøre noget for mig, hvis det lå inde i min by-gruppe. Hvis der var et tilbud for unge, ville jeg da gerne undersøge det. Så er det ikke en masseproduceret reklame, men passer til mig."

"Hvis det er inde i grupper, så er det, det lokale det trækker på, det er det sociale med, at man kender nogen i forvejen"

"Det er meget relationsbaseret i foreningerne, det er mere gruppeaktiviteter end det er individuelt prøvetræning. Nu har jeg andre venner som gerne vil prøve det her, det kunne være hyggeligt."



Online søgning på idrætsforeninger

"Hvis man kunne søge ligesom på fx Jobindex, hvor man så kunne søge på alle."

"Så oversigtssider?"

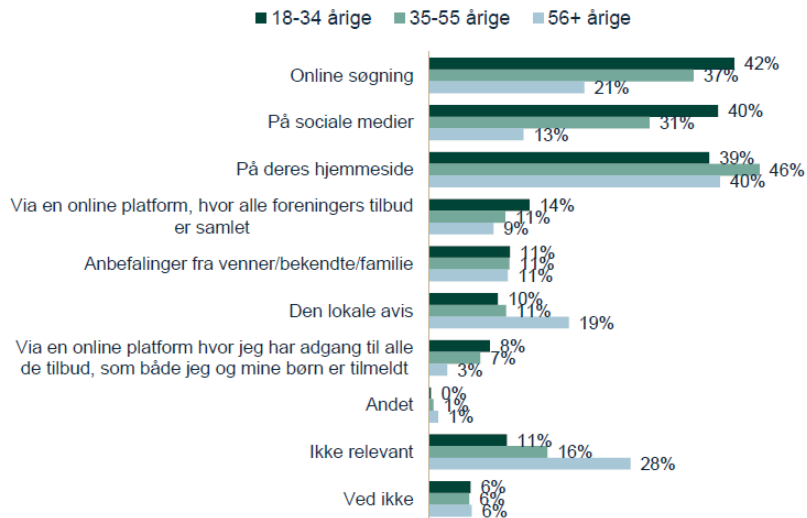
"Ja."

"Det der gør den største forskel er, at man har hørt det fra andre fx venner. Hvis der er venner der starter til fodbold, vil man gerne være med. Jeg ved ikke hvor mange der søger efter idrætsforeninger, jeg tror det stopper når man bliver ældre."

Perspektiv til resten af undersøgelsen

- Understøtter fundet af, at unge ønsker at tilgå info om idrætsforeninger på en god hjemmeside
- Understøtter caseundersøgelsen, som kommer frem til at foreninger 1) føler at marketing "drukner" samt 2) at det er vigtigere med en god hjemmeside

Hvis du selv kunne vælge, hvor ville du så helst kunne tilgå information om idrætsforeningers aktiviteter og/eller tilbud?





DIGITAL MARKEDSFØRING – DE UNGES POINTER OG ANBEFALINGER

- Vennerne er vigtigst for, om man starter i en idrætsforening (ikke reklamerne)
- Prioritér de frivillige kræfter på en god hjemmeside og opslag i lokale by-grupper på SoMe
- Drop de betalte annoncer (Vi "scroller" videre alligevel)



LAG 2: DIGITAL KOMMUNIKATION



DIGITAL KOMMUNIKATION ER EN BALANCEGANG

*”Det handler om måden, man gør det på. Reklamation er fint, og så kan man lave de der posts med, hvornår man skal træne. **Så længe foreningsbeslutninger ikke bliver besluttet i sådan en poll.** Det er bedre, at det bliver diskuteret rent fysisk.”*

”Det kræver en fin balance. Hvis al kommunikation er online, så skabes fællesskabet ikke. **Det fysiske giver en bedre fællesskabsfølelse end en besked på Facebook** om, hvornår du kommer til træning. Der må gerne foregå kommunikation online, det er godt, at det kan understøtte nogle gange, men det kræver, at der også vil ske noget fysisk.”



DIGITALE LØSNINGER: GODT ELLER DÅRLIGT FOR DET SOCIALE FÆLLESSKAB?

- Digital kommunikation er ikke en trussel
- Digital kommunikation kræver, at der skabes en balancegang
- Digitale løsninger gør det overskueligt at deltage i fællesskabet, når man har travlt



LAG 4: DIGITALISERING AF AKTIVITETEN

De unge bruger digitale redskaber som frivillige

"Så arbejder vi nok også meget med, hvordan man kan inddrage digitale redskaber i idrætten. Jeg svømmer, og vi har lige købt en masse iPads, som vi arbejder med at bruge i idrætten... Vi har sådan nogle sportshold, hvor de unge selv skal optage under vandet. Det kan være, at jeg som træner laver en video af en øvelse, og så skal de se den og lave det samme. Ofte synes folk, det er rigtig sjovt, fordi det er noget, man ikke plejer at bruge og have med nede i vandet. "

"Jeg er også træner... Vi bruger også meget iPads ift. Udvikling, at man selv kan rette sine egne spring, og det er også lidt en lettelse for os trænere, fordi så kan se selv fejlrette - så vi har mere overskud. Det gør også, at man har overskud til at være træner, fordi digitaliseringen gør det nemmere. Vi kan også træne hjemme, og så sende det ind og få feedback. "

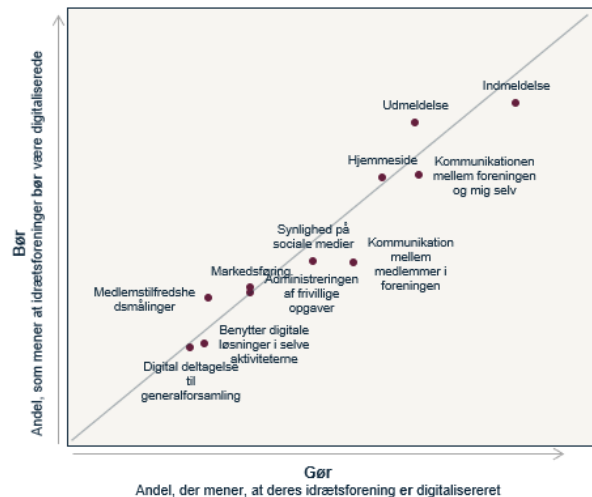
Digitalisering af aktiviteten – fra undersøgelsen

- De unge er enige i, at fx kommunikation i foreningen og frivillige opgaver er vigtigere at digitalisere end selve aktiviteten

- De unge mener, ligesom casestudierne, at FIFA, VR og lignende ikke er en trussel mod foreningerne, men derimod helt andre aktiviteter.

Oplever du, at din idrætsforening er digitaliseret på følgende områder? / På hvilke områder synes du, at idrætsforeninger bør være digitaliserede?

n=853





DIGITALISERING AF AKTIVITETEN – DE UNGES POINTER OG ANBEFALINGER

- De digitale redskaber er sjove og spændende
- De digitale redskaber gør det nemmere at være træner og giver dem mere overskud



BARRIERER FOR AT STARTE I EN IDRÆTSFORENING



DE UNGE MANGLER NYBEGYNDERHOLD

"Fodbold og håndbold starter tit som unge. Det er svært at melde sig ind på et fodboldhold, fordi på vores hold er de rigtig gode. Når man først er faldet fra, er det svært at prøve noget nyt i vores alder - vi er ikke gode nok."

"Jeg brugte det [online søgning, red.] på et tidspunkt til tennis, men det var svært at finde ift. alder, fordi det så er meget professionelle."

"Hvis jeg startede til håndbold nu, ville jeg være sygt dårlig."



HVORDAN SER DE UNGES DRØMMEFØRENING UD?



VIRTUAL REALITY SOM SUPPLEMENT

De unge blev vist to forskellige videoer, hvor VR blev brugt som platform for aktivitet, fx basketball eller fodbold.

De unges pointer:

- Fedt, hvis man kan øve teknik eller situationer gennem VR
- Det giver mening for professionelle/eliteudøvere
- Ser dyrt ud (Foreninger har ikke råd)

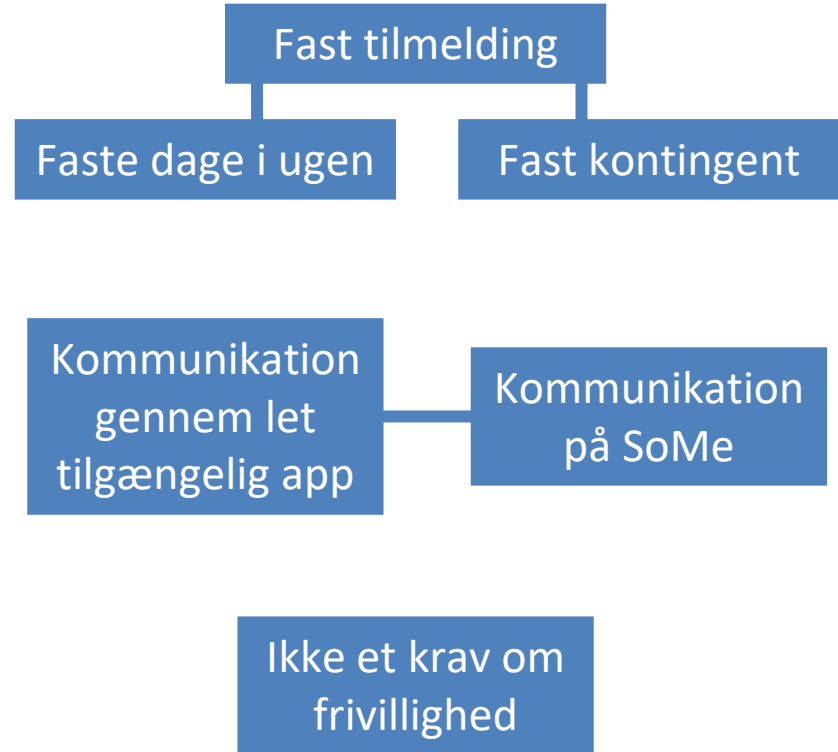
DRØMMEFORENING: SELVE AKTIVITETEN

- Klubber med flere aktiviteter skaber mere liv
- De virtuelle elementer skal kun være supplerende i aktiviteten
- De unge ønsker **nybegynderhold**



DRØMMEFORENING: ORGANISERINGEN

- Ønsker i høj grad den eksisterende tilknytningsform til foreningerne, da det "skaber engagement"
- De ønsker kommunikation gennem både SoMe og en velkendt eller nem App (eksempelvis Holdsport)
- De oplever, at det frivillige arbejde er uoverskueligt (men er ikke afvisende over for 'digitale tjanser' – f.eks. at lave SoMe i foreningen).





DRØMMEFORENING: DET SOCIALE LIV

- De unge ønsker en forening, **hvor man kan starte med sine venner** (svært at starte selv)
- De er samtidig meget indstillet på at møde nye mennesker gennem aktiviteten
- De ønsker sociale aktiviteter udover sporten (det styrker fællesskabet)

Et sted hvor man kan starte med sine venner, og møde nye mennesker sammen

Sociale aktiviteter udover sporten



HVAD KAN VI TAGE MED FRA DE UNGE?

- De unge reagerer og inspireres ikke af reklamer, men af deres omgangskreds (Dertil: hjemmeside fremfor betalte annoncer)
- Hvis vi spørger de unge, så er den "virtuelle sport" langt væk
- Det fylder hos de unge, at hvis de starter til sport i deres alder, så er de "dårlige" – de mangler i høj grad et rum, hvor de kan være nybegyndere
- De unges drømmeforening ligner på mange måder nutidens idrætsforening – digitale lag skal understøtte kvalitet og fællesskab



Karakteristikas betydning for danskernes valg af idrætsforening

Generelt understøtter de unges svar delvist resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen. Fx:

- Kommunikation skal foregå gennem sociale medier (+ App for foreningen)
- Der er præference for social interaktion (For unge: **helst eget netværk**)
- De virtuelle elementer har ikke betydning (Det har de til dels som supplement)
- Medlemskabet skal være månedligt (Helt uenig. De unge ønsker fast tilmelding)



UDFORDRINGER OG POTENTIALER



Idrættens
Analyseinstitut

www.idan.dk

FLERE SYSTEMER GIVER FLERE "KRYDSPUNKTER"

Reglen om, at 5 pct af medlemmerne tager 95 pct af de administrativt ansvarlige frivilliges tid

Eksempelby IF Fælles medlemssystem

Fodbold

KlubOffice

Mit DBU

Holdkort og spillerlicenser

Håndbold

HåndOffice

Holdkort og app

Fitness

Månedlige betalinger

Nøgle system

Seniordans

Kun manuel indmeldelse

Etc.

Andet

Børneattester

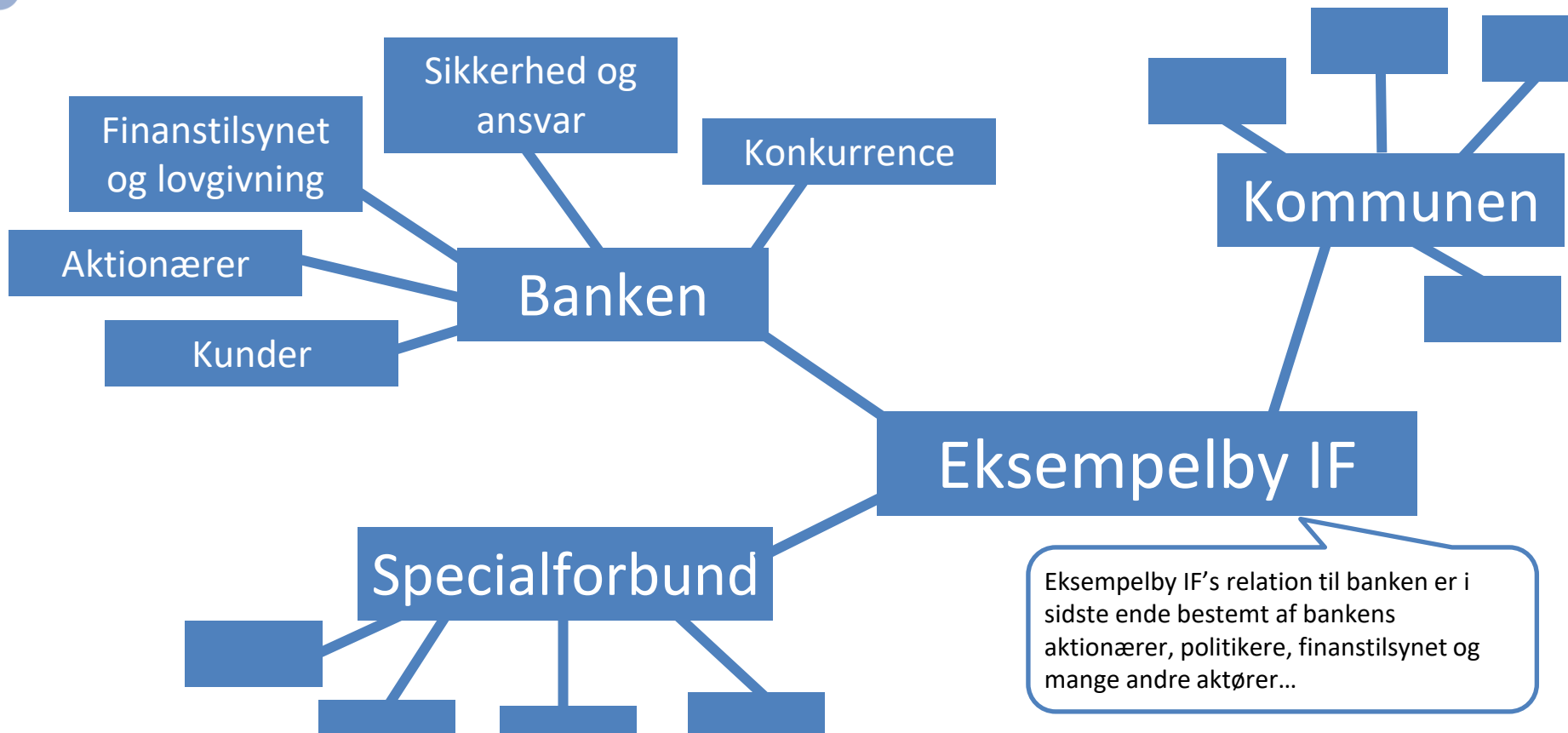
Bank og økonomi

CFR-indberetning og medlemstal

Hjemmeside og fælles login

Eksterne tilbud og løsninger

KRYDSPUNKTERNES FORBUNDETHED



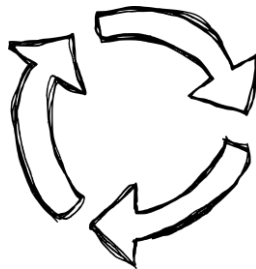


SAMSPILLET MED UDVIKLERE OG PRIVATE AKTØRER

- Markedet er hårdt, købekraften/-viljen er lav og produktet komplekst
- Skal ressourcerne bruges på aktiviteter eller på drift og IT-systemer?
- Udviklingen overhaler sig selv – løsningerne varer ikke evigt

SKAL PENGENE BRUGES PÅ DRIFT ELLER AKTIVITET?

Fonde og sponsorer vil gerne give midler – men det er engangsbeløb til afgrænsede aktiviteter, materiel eller nye faciliteter.

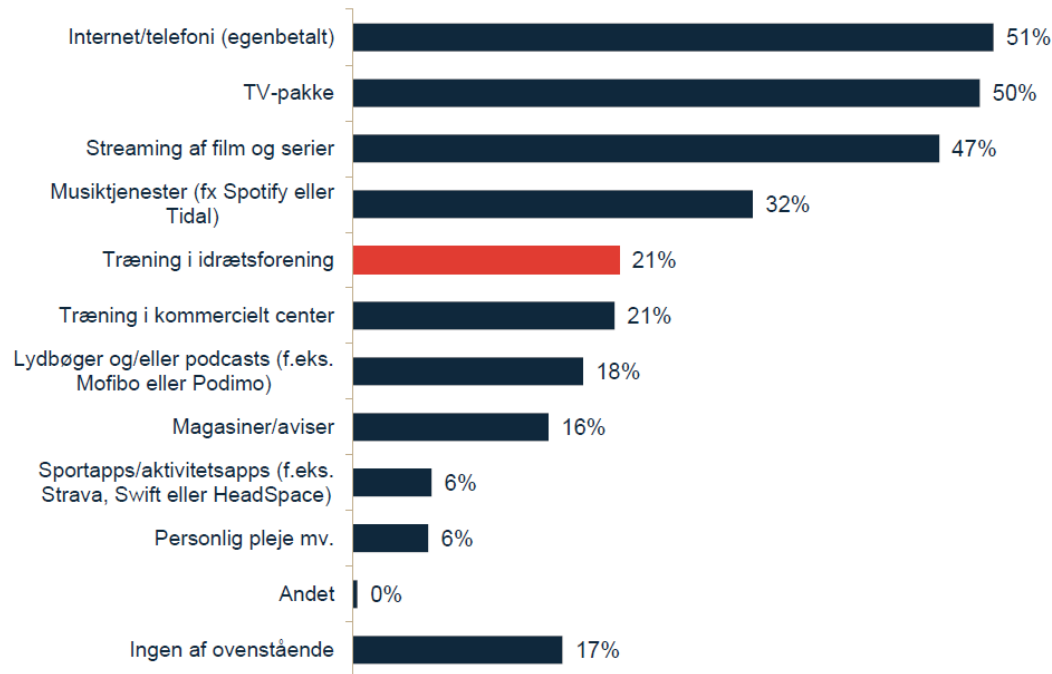


De private aktører skal have midler for at kunne udvikle og vedligeholde forskellige driftssystemer.

Foreningerne prioritere oftest de behov og udfordringer der relaterer sig direkte til selve aktiviteten, mens drift kommer i anden række.

ABONNEMENTSORDNINGER OG KLIPPEKORT?

- Foreningerne kunne godt tilbyde dette, men det er også et spørgsmål om, hvorvidt man ønsker at foreningens medlemsskare består af "Choose-and-use forbrugere" eller om det er engagerede og dedikerede foreningsmennesker der er villige til at gøre en indsats for fællesskabet.



Foreningernes grundlæggende "administrative behov" skal opfyldes først

Foreningerne kredser om en given aktivitet – kræver ressourcer at skabe nye "legeringer" og at starte nyt op

Det "drukner" i mængden og er "spild af ressourcer"

Hvordan skaber man egentlig "lyst" til foreningsidræt?

Foreningerne har en snæver forståelse af hvad marketing er, eller kan være.

De digitale løsninger er dyre og måske svært tilgængelige

Digitalisering af selve aktiviteten

Digital marketing

Udfordringer

Digital administration

Digital kommunikation

Koster penge, tager tid, kræver evner og/eller engagement

Fleere forskellige logikker bliver aktuelle

Hvert nyt medie der kommer frem, har sin egen iboende logik

Svært at være frivillig i en verden man ikke kender, ikke kan se og ikke kan relatere til

Krydspunkter og kompleksitet

Udviklingen overhaler sig selv - løsninger er midlertidige

Det er svært at drive en forening over TikTok

Digital kommunikation må ikke undergrave aktiviteten og fællesskabet

Fremtidens foreningsfrivillige har andre krav, forventninger og evner på det kommunikative område.

Aktiviteten kan frigøres fra tid og rum – ophæver tidligere barriere såsom transport, manglende faciliteter, travlhed og fysisk organisering

Aktiviteterne får et ekstra lag: Der kan trænes taktisk, teknisk, optimalt, målrettet, osv.

Gode fællesskaber og sunde aktiviteter – det burde være let at sælge

Marketing kan være meget mere end betalte opslag på SoMe, og bidrage med meget mere end "flere medlemmer"

Sæsonen kan forlænges, skadede kan inddrages, socialt udsatte kan inkluderes

Digitalisering af selve aktiviteten

Digital marketing

Potentialer

Det kan gøres billigt

Lettere administration, medlemshåndtering og håndtering af omverdenens krav

Digital administration

Digital kommunikation

Det er en teknologi vi allerede har og benytter

De nye, unge foreningsfrivillige har en generel forståelse for, hvordan digitale systemer virker

Foreningens frivilligopgaver kan mikroorganiseres så det kan passes ind i hverdagen

Aktiviteten kan mikroorganiseres, så det bliver lettere at passe ind i hverdagen

For potentielle medlemmer bliver der kortere vej fra "lyst" til "at stå i hallen"

Der kan findes og indgås nye fællesskaber på tværs af klassiske skel som by/forening/alder/køn



CENTRALE UDFORDRINGER (1/2)

Digital marketing

Foreninger er generelt forbeholdne over for brug af digital marketing:

- Foreninger i tætbefolkede områder oplever ikke incitament, da de har allerede mange medlemmer og oplever mangel på faciliteter og frivillige, hvorfor rekruttering ikke opleves som aktuelt.
- Foreninger uden for storbyen ser ikke behov for marketing: *"Alle ved jo, hvor klubben ligger, så hvis de ønsker at gå til xxx, kan de jo bare komme."* De tvivler altså på, at de kan skabe motivation hos ikke-medlemmer via digital marketing, og ser ikke værdien i den 'proaktive' håndsrækning.
- Foreningsfrivillige har mange opgaver, og det kan være svært at se værdien i fokus på digital marketing i mængden af andre opgaver. De frivillige vil hellere fokusere på eksisterende frem for potentielle medlemmer.

Digital kommunikation

Hvis foreninger skal være stærkt repræsenteret i digital kommunikation, kræver det håndtering af mange forskellige digitale retninger:

- Kommunikation indadtil – både til og mellem medlemmer, frivillige og forældre, samt kommunikation udadtil – til potentielle nye medlemmer og sponsorer, forbund, kommuner mv.
- Nogle digitale systemer kan håndtere kompleksiteten i de forskellige kommunikative behov, men det kræver meget af de foreningsfrivillige at kunne håndtere alle funktioner.
- 'Firstmover-foreningerne' formår at kommunikere på- og udnytte eksisterende platforme som Youtube, Instagram, TikTok og brug af hashtags, mens den omstilling kan virke meget fjern for størstedelen af de nuværende frivillige i foreningerne (typisk et lidt ældre segment).



CENTRALE UDFORDRINGER (2/2)

Centrale udfordringer - Digital administration

Digitale systemer til håndtering af administration koster tid, penge og kræver indsigt. De foreningsfrivillige springer ud i brug af forskellige systemer og støder på udfordringer:

- Krydspunkter opstår – f.eks. kan foreningen have medlemsdata i ét system, men skal overføre til to andre systemer ved f.eks. indberetning til CFR og licenssystemerne. Ligeledes kan medlemmer få nye adresser, de kan skifte betalingskort eller få en ny mailadresse. Her opstår behov for manuelt arbejde, som giver administrativt 'bøvl'.
- Udviklingen går stærkt, og nye behov opstår. Løsninger kan være midlertidige og det er vanskeligt at følge med i, hvilke løsninger der er gode og fordelagtige til prisen.
- Hvis de frivillige kun udnytter enkelte hjørner af de digitale løsninger, er der risiko for, at foreningerne opfatter produktet som dårligt eller utilstrækkeligt, selvom det rent faktisk handler om ikke-optimal brug af produktet.

Digitalisering i aktiviteter

Mange foreninger lægger det digitale fokus på administrationen:

- Digitale lag i selve aktiviteterne kan virke langt fra kerneopgaven. Nuværende foreningsmedlemmer er grundlæggende glade for at kunne dyrke deres aktivitet i et fællesskab med andre og har den holdning, at der ikke er nogen grund til at løse problemer, der ikke er der med forskellige smarte digitale løsninger, bare fordi man kan.
- Computerspil og VR-teknologi har (endnu) ikke status af 'rigtig sport' - det forstås i hvert fald som en anden form for aktivitet, som kan dyrkes et andet sted.
- Digitaliseringslag udvikler sig meget aktivitets- og formålsspecifikt. Interessen for dette vokser nedefra hos den enkelte træner eller udøver.
- Nye teknologiske elementer kan virke omkostningstunge og som 'overkill' for frivillige foreninger – især hvis de digitale elementer hurtigt udvikler sig. *Hvorfor skulle et serie-5 hold benytte VR til at øve taktiske scenarier, hvis det, de i bund og grund mangler, er kondien til at spille i 90 minutter?*



CENTRALE POTENTIALER (1/2)

Digital marketing

Danskerne efterspørger mulighed for marketing i langt højere grad, end foreningerne tror:

- Små foreninger og mindre kendte sportsgrene kan via digital marketing skabe en opmærksomhed om sig selv blandt potentielle medlemmer og på den måde rekruttere bredt.
- Digital synlighed og en tilgængelig hjemmeside med let adgang til hold, kontaktinformation og tilmelding kan være en stor hjælp på vejen fra tanke til handling.
- Især synlighed om hold til nybegyndere fremstår som et potentiale, hvis man ønsker at rekruttere flere medlemmer. Workshops med unge tydeliggjorde, at det for unge er meget vigtigt, at de føler, de kan starte uden særlige forudsætninger.
- Marketing er mere end blot betalt annoncering – det kan f.eks. udføres af medlemmer gennem onlinekampagner, mund-til-mund aktioner eller gamificeringer, hvor eksisterende medlemmerne får gevinster ved at rekruttere nye medlemmer.
- Har man fokus på hele medlemsrejsen fra første interesse over online booking, god oplevelse til online opfølgning og link til online indmeldelse er der potentiale for rekruttering.

Digital kommunikation

Øget synlighed og kommunikation understøtter de fysiske møder og fællesskaber:

- Brug af digital kommunikation kan både styrke fællesskabs- og identitetsfølelsen indadtil i foreningen og skabe et brand udadtil, som potentielle medlemmer og ikke mindst sponsorer anser for attraktivt.
- Unge italesætter, at de foretrækker fysiske møder, men digital kommunikation kan være med til at understøtte fællesskabet via løbende dialog og kontakt. Særligt nævnes muligheden for at kunne 'følge med' i perioder, hvor man ikke kan deltage pga. skade eller travlhed med uddannelse.
- Gennem online kommunikation styrkes mulighederne for udvikling af deciderede *communities*, der griber ud over det enkelte hold eller den enkelte forening. Muligheden for upload af videoer og adgang til brugerdrevet indhold udvider fællesskabet uden binding til tid og sted.



CENTRALE POTENTIALER (2/2)

Digital administration

Lettere håndtering af drift og ledelse af fremtidens foreninger:

- Håndtering af mange og forskellige medlemskaber – danskerne dyrker allerede mange forskellige idrætter i løbet af et år.
- Koordinering og organisering af aktiviteter i forhold til tidspunkter, lokalebooking, ad hoc træning mv.
- Involvering og løbende organisering af flere frivillige til forskellige typer af opgaver. Der kan i højere grad mikro-organiseres, så flere frivillige får lyst til – og kan overskue at byde ind på tids- og omfangsafgrænsede opgaver.

Digitalisering i aktiviteter

Afhængig af karakteren af det digitale lag i selve aktiviteterne kan der være forskellige potentialer i relation til udvikling og øget deltagelse:

- Frigørelse af aktiviteter fra tid og rum (som f.eks. var en fordel under coronakrisen, og som øger deltagelsesmulighederne for visse målgrupper. E-cykling er et centralt eksempel. Det muliggør træning i hjemmet på individuelt tilpasset tidspunkt, men i et fællesskab med andre).
- Individuelt tilpasset træning og potentialer i forhold til genoptræning.
- Potentielt ekstra lag i forhold til taktik, teknik, optimal udnyttelse af energi mv. (E-sejls er et centralt eksempel, som sejlerne opnår fællesskab om i tillæg til træning på vandet).



ANBEFALINGER PÅ BAGGRUND AF CASENE



Idrættens
Analyseinstitut

www.idan.dk



ANBEFALINGER

- Udfordringen er at skabe løsninger der håndterer "krydspunkterne"
- IT-politikker skal være mindre rigide og mere åbne for udvikling
- Digitale løsninger skal understøtte fællesskabet og aktiviteten
- At lave stabil, enkel og billig foreningsdrift er svært, dyrt og udfordrende – fokus på finansiering og ressourcer
- Den digitale kommunikation skal tilpasses målgrupperne og mediernes logikker

BILAG 3

FREMTIDENS DIGITALE

MEDLEMSOPLEVELSE

ADVICE



DIF/DGI

16/11 2022

FREMTIDENS DIGITALE MEDLEMSOPLEVELSE



Agenda /

- 01/ **VELKOMMEN**
- 02/ **STATUS OG PROJEKTPLAN FREM MOD JUL**
- 03/ **TENDENSER – WORKSHOP**
- 04/ **NEXT STEP: FREMTIDSVÆRKSTED MED
MEDLEMMER OG INTERVIEW MED FRIVILLIGE**

PROJEKTSTATUS OG AKTIVITETSPLAN

AKTIVITETER OG MØDER

Undersøgelse	Metode	Tidsplan / Møde
Aktuelle digitale cases (firstmover foreninger m.v.) (Idan)	Udvalgte foreninger fra research interviewes for at beskrive firstmovere indenfor foreningsverdenen.	Styregruppemøde uge 44
Digitale tendenser , som vil præge fremtidens foreningsliv (Advice)	Tendenserne præsenteres for styregruppen, der bidrager til at beskrive konsekvenserne af tendensen.	Workshop med styregruppen 16/11
Fremtidens digitale medlemsrejse	Co-creation: Interviews og fokusgrupper med 20-30 medlemmer og frivillige for at beskrive potentialerne ved øget digitalisering. Vi benytter de digitale tendenser som samtaleredskab til at skabe et klart billede af, hvordan medlemmerne kan få værdi af en øget digitalisering.	Interviews med 10-12 medlemmer i uge 47 Fremtidsworkshop den 1/12 med 8-10 medlemmer. Derudover interviews med frivillige.
Anbefalinger til DIF & DGI (Idan/Advice)	Den samlede analyse samles i a) et inspirationskatalog til fremtidens digitale medlemsrejse, b) executive summary - og der tilføjes anbefalinger til fremadrettet indsats og potentielle løsningsområder/handlingsplaner	Præsentation / arbejdsmøde

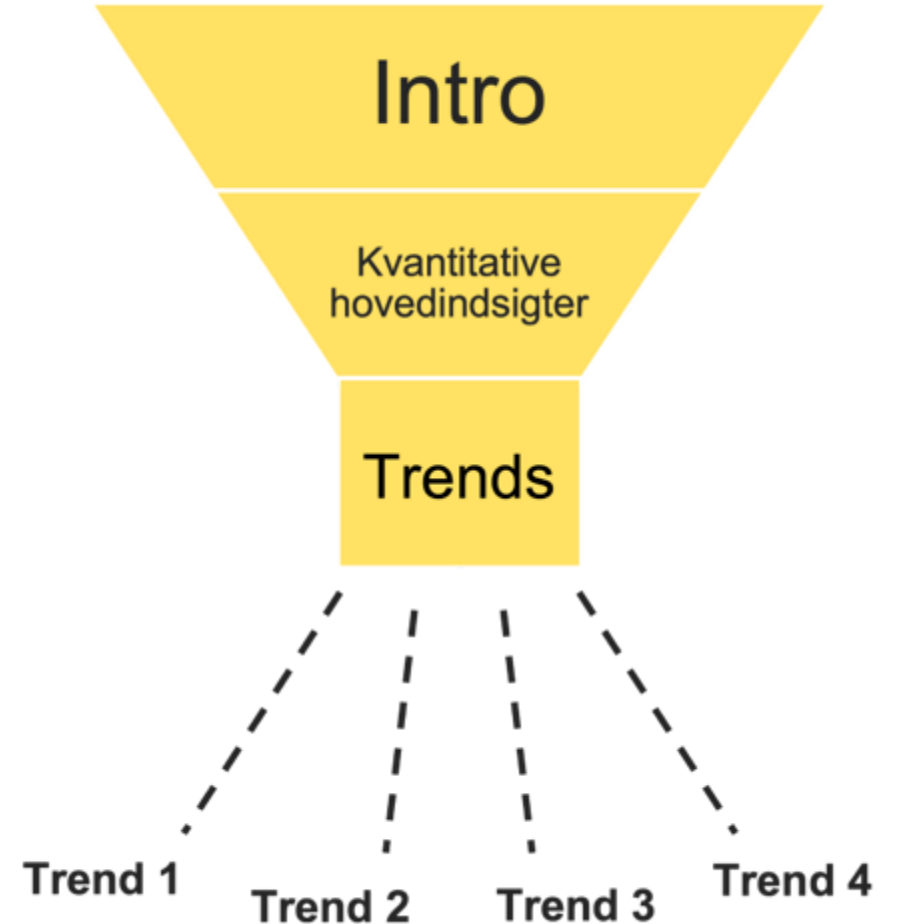
FREMTIDSVÆRKSTED MED MEDLEMMER 1/12

Vi involverer 8-10 medlemmer med en spredning ift:

- Mand/kvinde
- Ung/gammel
- Storby (København) vs. Forstad/land
- Stor klub / lille klub + forskellige sportsgrene

Hver af deltagerne vil få et gavekort på ca. 600 kr. for deres tid.

Efter workshoppen vil vi lave opfølgende interviews med frivillige for at kvalificere den måde, digitaliseringen kan bringe værdi til foreningerne.

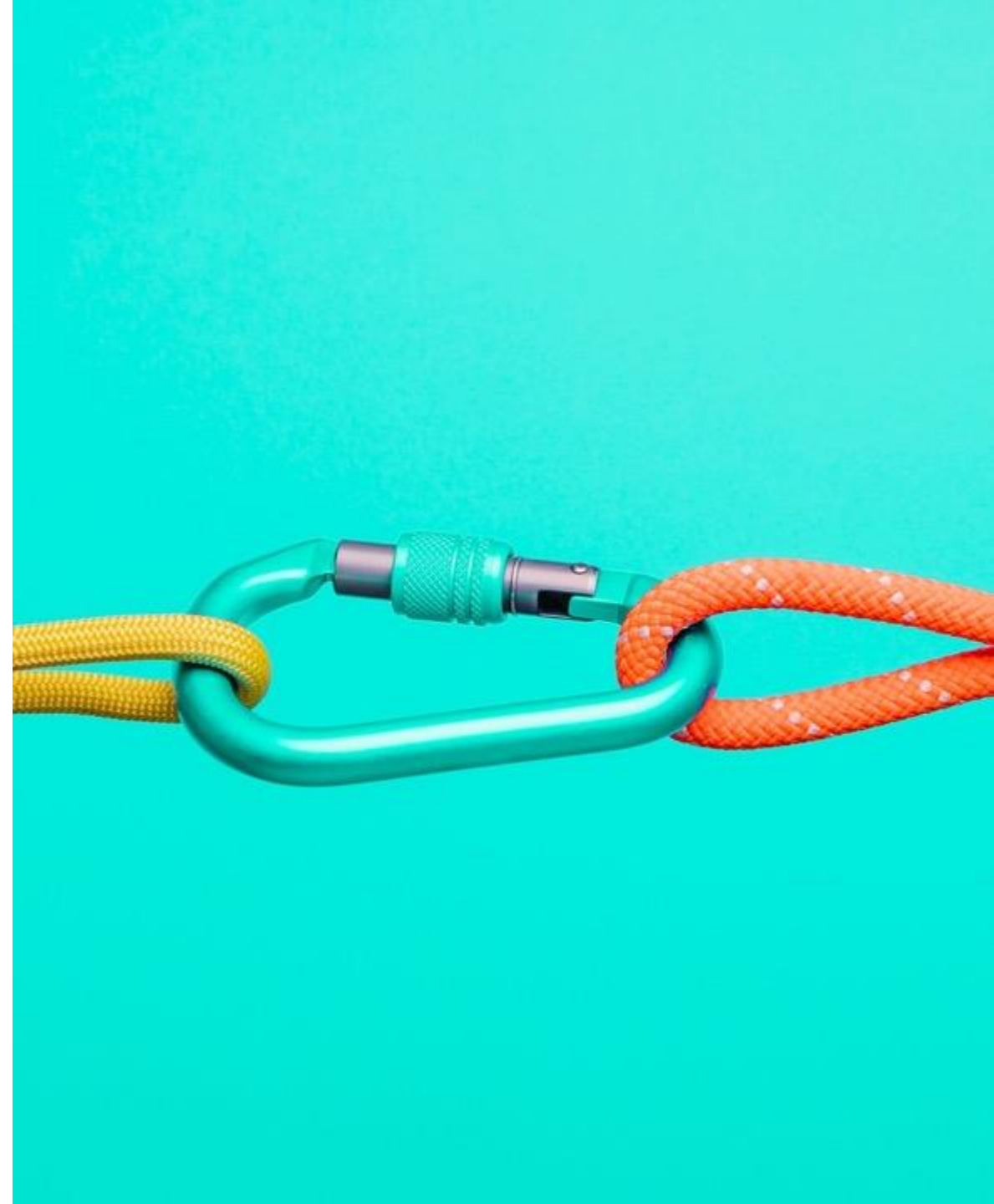


HVAD STÅR VI MED INDEN JUL?

- 1) **Et inspirationskatalog** til fremtidens digitale medlemsrejse
- 2) **Executive summary** - og der tilføjes anbefalinger til fremadrettet indsats og potentielle løsningsområder/handlingsplaner

Vi er lidt forsinkede, da den første analyse trak ud. Men vi forventer at indhente det meste af det tabte og kunne levere rapporten inden jul.

Vi skal vælge, om vi kan nå et styregruppemøde inden jul – eller om vi har ro i maven til at læse rapporten først og mødes i januar.



”

FREMTIDENS DIGITALE MEDLEMSOPLEVELSE
...HVOR VI FÅR TEGNET ET BILLEDE AF, HVAD
DANSKERNE POST-CORONA FORVENTER IFT.
BRUGEROPLEVELSEN I IDRÆTTEN - OG HVAD
SKAL DER TIL FREMADRETTET. MÅLET ER, AT
FORENINGER OG SOFTWAREUDVIKLERE KAN
BRUGE MATERIALET TIL AT UDVIKLE NYE
LØSNINGER, DER MATCHER BRUGERNES
FORVENTNINGER BEDRE.



IDAN / ADVICE

NOVEMBER
2022

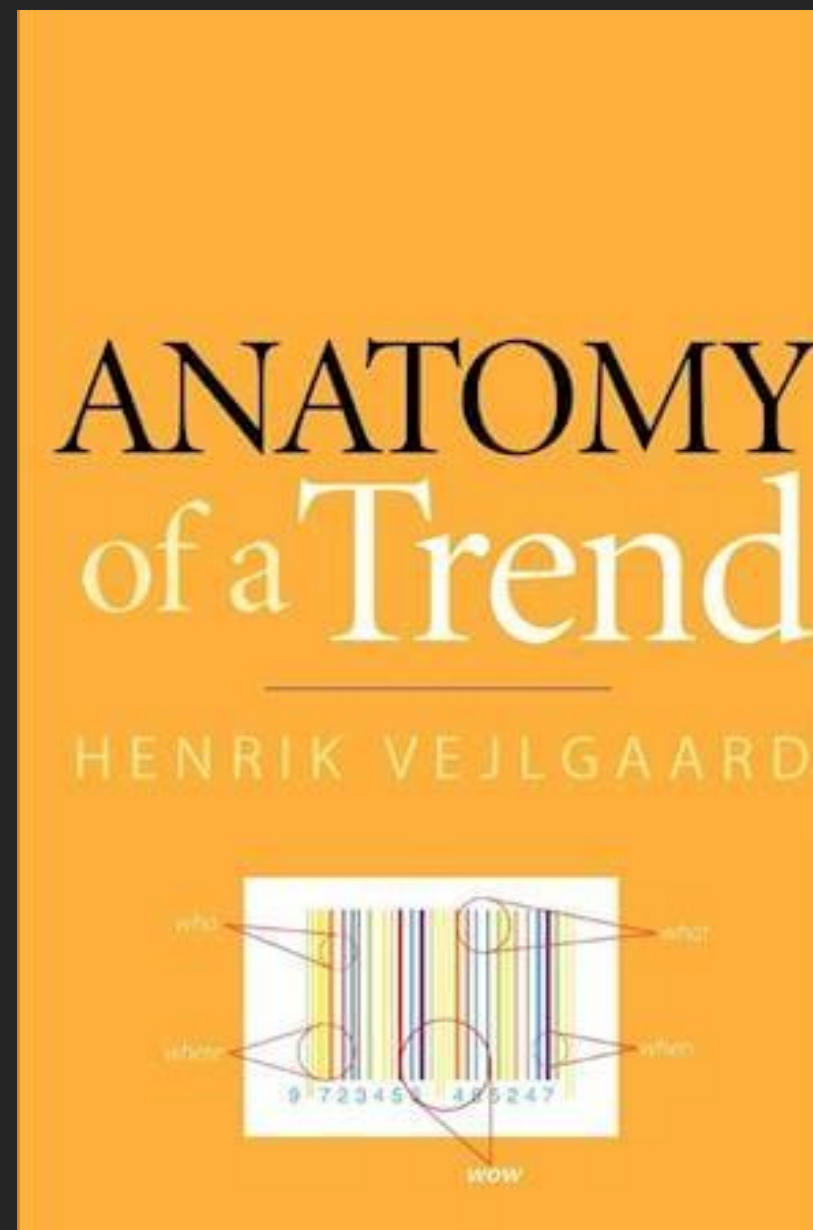
TENDENSER FREMtidENS DIGITALE IDRÆTTSFORENING

HVAD ER EN VIGTIG TREND?

Den peger på en udvikling, vi tror vil få betydning for idrætsforeningerne.

Den indeholder digitalisering – men handler om mere end bare teknologi.

Den er allerede synlig i dag – så vi kan beskrive den.



DE VIGTIGSTE TENDENSER

1. De kommercielle aktørers digitale økosystemer (Nike, Under Armour, etc.)
2. Selvorganisering (Wolt, andre digitale foreningsformer, etc.)
3. Abonnementsmodeller i den digitale verden (jf. analysen fra Epinion)
4. Brug af data til forretningsudvikling (big data, optimering af marketing ud fra data, åbne økosystemer for leverandører, etc.)

Udgår

Online/virtuelle træningsformer / sportstech (Strava, VR etc.) <- laveste prioritet

TRE VINKLER, VI AFDÆKKER

**BESKRIVELSE AF
TRENDEN
– EKSEMPLER
FRA I DAG**

**DATA OG VIDEN
– HVOR SER VI TRENDEN I
DAG OG HVAD PEGER
DET PÅ?**

**BETYDNING FOR
IDRÆT OG
FORENINGSLIV
– HÆMMERE OG
FREMMERE**

ARBEJDSMØDE & FREMIDSWORKSHOP

MARKEDSFØRING

ORGANISERING

HVORDAN VIL
TENDEN
ÆNDRE

REKRUTTERING

DELTAGELSE

A woman with her hair in a bun, wearing a red long-sleeved shirt, black leggings with a white patterned stripe, and black sneakers, is sitting on a dark, textured surface. She is looking to the right, towards a sunset over a hazy landscape with mountains in the distance. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The text 'KOMMERCIELLE ØKOSYSTEMER' is overlaid in white, outlined, uppercase letters across the middle of the image.

KOMMERCIELLE ØKOSYSTEMER

**HVOR SER VI
TENDENSEN I
SAMFUNDET?**

**VI SER KOMMERCIELLE ØKOSYSTEMER
FLERE STEDER I VORES HVERDAG.**

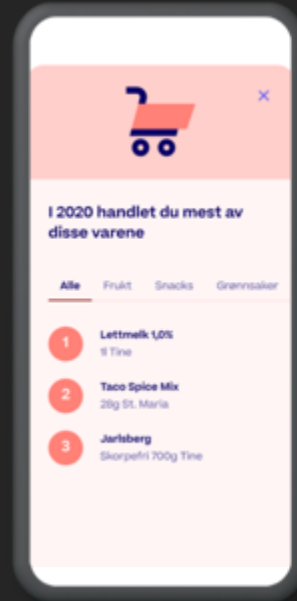
**VIRKSOMHEDER MODTAGER DATA FRA
BRUGERNE, SOM DE KAN BRUGE TIL AT
UDVIKLE INDIVIDUALISERET
INDHOLD/TILBUD OG VIDEREUDVIKLE
DERES PRODUKT/FORRETNING.**

**DETTE KAN MEDFØRE MERE LOYALE
MEDLEMMER, DA DE FØLER SIG SET OG
HØRT AF VIRKSOMHEDEN.**



ET EKSEMPEL HERPÅ ER COOP OG DENNES NORSKE PENDANT, TRUMF.

HER BRUGER TRUMF MEDLEMMERNES DATA TIL AT GIVE EN INDIVIDUALISERET OVERSIGT OVER KØB IFT. CO2, ENERGIKILDER, OG DE MEST KØBTE VARER.



DERUDOVER BRUGER TRUMPF
MEDLEMMERNES DATA TIL AT
GENERERE INDIVIDUALISEREDE TILBUD
OG BRUGEREN OPTJENER LIGELEDES
EN BONUS, DE KAN HANDLE
YDERLIGERE FOR.

DETTE FIK TRUMFS OMSÆTNING TIL AT
STIGE 33%.



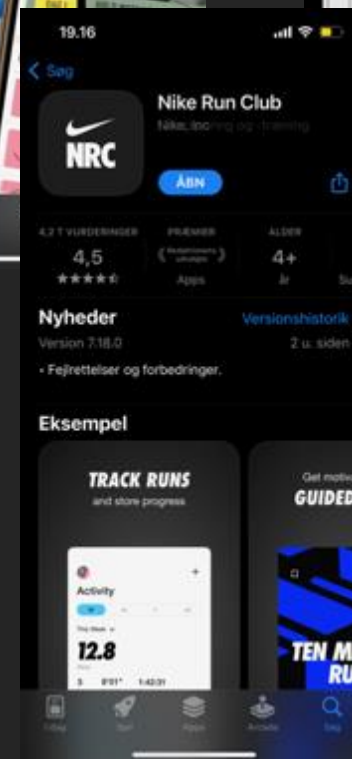
Personalization
algorithm increased
conversion by as
much as

33%

**HVAD ER
TENDENSEN IFT.
IDRÆT?**

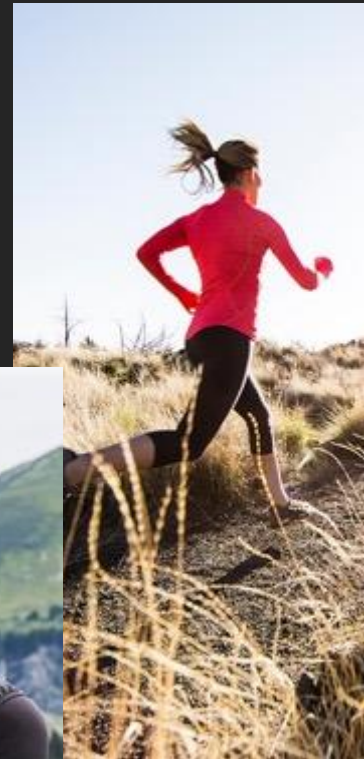
DER SES FLERE NATIONALE OG INTERNATIONALE VIRKSOMHEDER, DER LANCERER KOMMERCIELLE ØKOSYSTEMER OMKRING FYSISKE AKTIVITETER, SOM DRIVES OG ORGANISERES DIGITALT.

FÆLLES FOR SYSTEMERNE ER, AT DE ER SIMPLE, BRUGERVENLIGE OG NEMME AT KOMME I GANG MED.



**SOM 'BETALING' FOR MEDLEMMERNES
DATA OG LOYALITET, GIVER
VIRKSOMHEDERNE DEM EKSEMPELVIS
INDBLIK I FREMSKRIDT,
SKRÆDDERSYEDE RABATTER,
EKSKLUSIVT INDHOLD OG ET DIGITALT
FÆLLESSKAB.**

**DERUDOVER KAN MEDLEMMERNE SELV
TILPASSE AKTIVITETEN TIL DERES
HVERDAG, HVILKET PASSER GODT IND I
DEN MODERNE LIVSSTIL.**

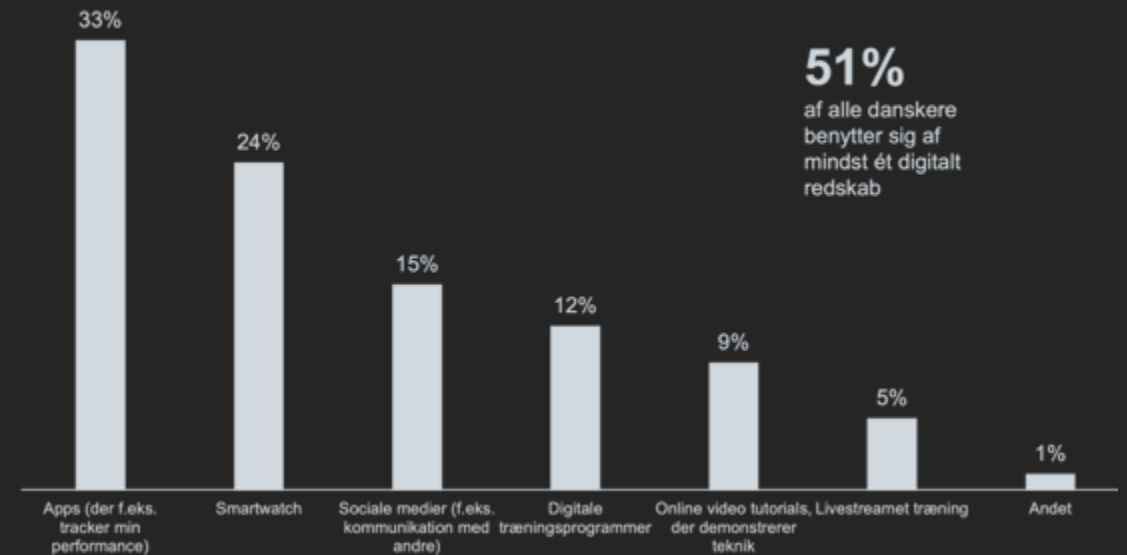


**HVAD SIGER
DATA?**

EPINIONS UNDERSØGELSE VISER, AT 51% AF DANSKERNE I BENYTTER MINDST ÉT DIGITALT REDSKAB UNDER AKTIVITET.

- 33% BENYTTER TRACKING APPS
- 12% BENYTTER DIGITALE TRÆNINGSPROGRAMMER

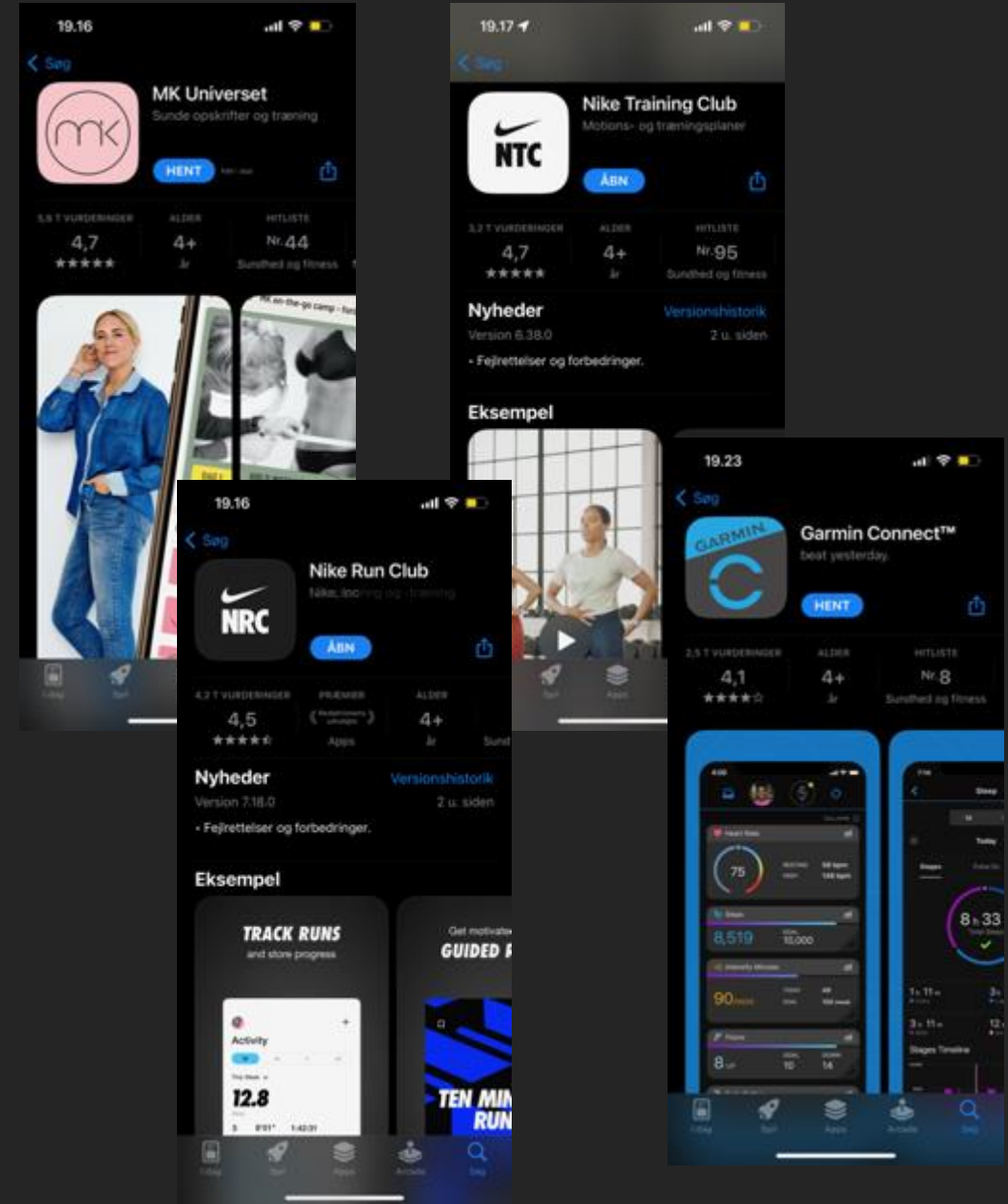
Hvilke digitale redskaber bruger du i dag, når du dyrker sport eller motionerer?



DER FINDES IKKE KONKRET DATA PÅ, HVOR MANGE BRUGERE DER FINDES I DE KOMMERCIELLE ØKOSYSTEMER ANG. FYSISK AKTIVITET.

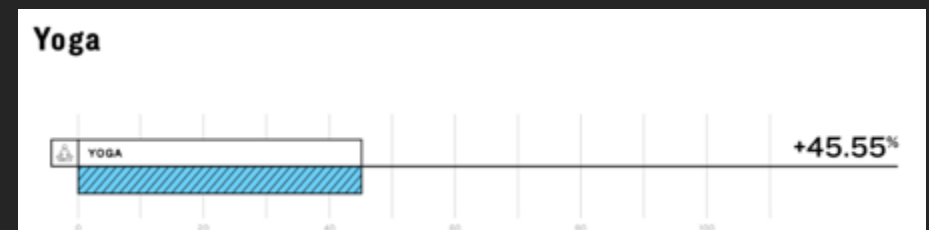
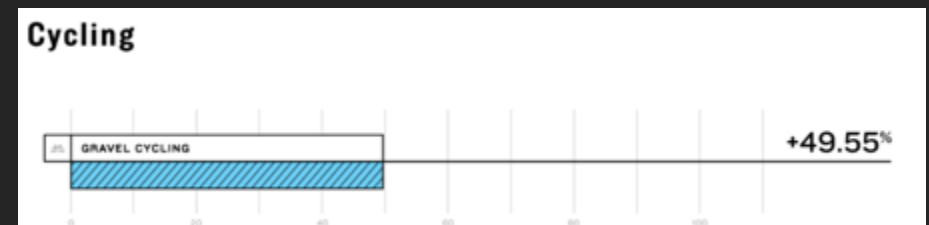
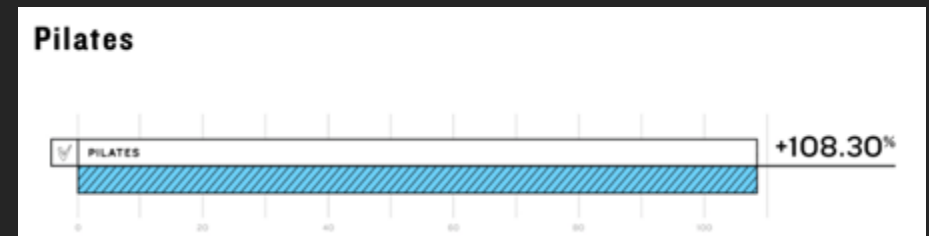
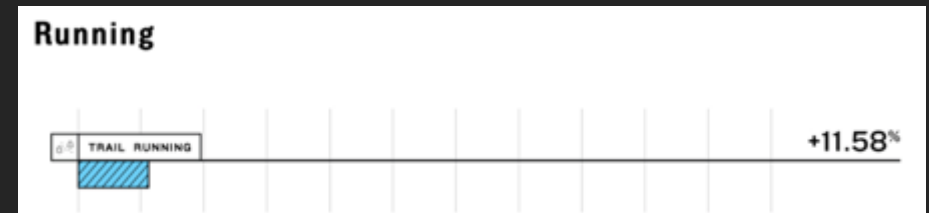
DOG HAR DE 4 UDVALGTE APPS FØLGENDE ANTAL BRUGERE:

- **MK UNIVERSET: 74.000**
- **NIKE TRAINING CLUB: 200.000**
- **NIKE RUN CLUB: 500.000**
- **GARMIN CONNECT: 103.000**



**GARMIN HAR SET EN ØGET TRACKING
PÅ TVÆRS AF ALLE DERES
TRACKBARE AKTIVITETER.**

**DETTE KAN TYDE PÅ, AT BRUGERNE
ØNSKER ET STØRRE INDBLIK I DERES
AKTIVITETSNIVEAU VIA EKSEMPELVIS
TRACKING.**



**HVAD BETYDER
TENDENSEN FOR
FREMTIDENS
FORENING?**

**FREMTIDENS FORENING SKAL FÅ
MEDLEMMERNE TIL AT FØLE, AT
FORENINGEN UDVIKLES UD FRA DERES
BEHOV OG ØNSKER.**

**MEDLEMMERNE SKAL KUNNE
RELATERE SIG SELV TIL FORENINGENS
BRAND OG KUNNE FØLGE DERES EGEN
UDVIKLING.**



**DETTE KAN GØRES VIA OPSAMLING AF
MEDLEMMERS DATA TIL
VIDEREUDVIKLING AF FORENINGENS
TILBUD, OG VED AT GIVE
MEDLEMMERNE INDBLIK I DERES
TRÆNING VIA TRACKING.**



MARKEDSFØRING

- Målrettet markedsføring baseret på indsigt, værdier og aktivitetsform
- Autencitet i lokale kvaliteter
- Fællesskab bygget på lokalitet og autencitet
- Udnytte data på tidlige tendenser
- Orientering om tendenser, der rører sig og udnytte det til at udvikle foreningen
- Kompetente 2nd-mover foreninger
- Kendte kvaliteter
- Blive tydelig om medlemmerne og deres behov

REKRUTTERING

- Loyalitet pga. del af økosystem
- Viden om passivt medlem
- Kontakt før genaktivering
- Fællesskab = loyalitet – fællesskab/community understøttes digitalt
- Data fra organisation til forening – opfind økosystem
- Tilbyde træning/feedback
- Understøtte fællesskab med et digitalt fællesskab/community – det skal være interessant at forblive medlem i passive perioder
- Data til at udvikle de rette tilbud

ORGANISERING

- Samlende platform/communities - der er pt mange platforme, men der er ikke en samlet platform/community
- Integrationer med nuværende kommercielle løsninger ift. teknik og data
- Kombinere foreningsidrættens data m. kommercielle data
- Hovedorganisation præger udvikling/brugen af data
- Samarbejde med kommercielle aktører – kan vi blive en aktiv stemme og præge udviklingen af platforme?
- Hovedorganisationen skal hjælpe specialforbund/foreninger
- Ved at forene det kommercielle og vores foreningen kan vi blive unikke

DELTAGELSE

- Hybriddeltagelse - kvalificeret træning og fællesskab via foreningen og supplementer via digital deltagelse
- Koble træning/fysiske arrangementer og faciliteter + kvalificeret træning til digitale communities
- Kan foreningen blive interessant for dem, der pt er uden for foreningslivet ved at integrere de nuværende platforme med foreningsidrætten?

SELVORGANISERING

A close-up, side-profile shot of a cyclist wearing a white helmet with red and black accents, red-tinted sunglasses, and a red cycling jersey. The cyclist is riding a black road bike. The background is a blurred, golden-brown field under a clear sky, suggesting a rural or open landscape. The text 'SELVORGANISERING' is overlaid in white, outlined, uppercase letters across the center of the image.

**HVOR SER VI
TENDENSEN I
SAMFUNDET?**

**SELVORGANISERING FOREGÅR I
MANGE FORSKELLIGARTEDE
KONSTELLATIONER I SAMFUNDET.**

**DETTE KAN SKE VIA DIGITALE FORA, FX
SOCIALE MEDIER, HVOR DER
EKSEMPELVIS ORGANISERES OG
STØTTES OP OM BORGERFORSLAG,
DEMONSTRATIONER,
MADFÆLLESSKABER, INTERESSER
OSV.**

**FÆLLES ER, AT DET OFTE
ORGANISERES OMKRING EN SAG
FREMFOR EN FORENING.**



SELVORGANISERING I DIGITALE TJENESTER ÆNDRE FORRETNINGS- MODELLEN



The world's largest taxi company owns no vehicles



The largest accommodation provider owns no real estate



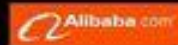
The most popular media provider creates no content



The most valuable photo company sells no cameras



The fastest growing television network lays no cables



The most valuable retailer has no inventory

None of these six companies existed twenty years ago

ET WOLT BUD ER EN PARTNER – IKKE EN ANSAT

VÆLGER SELV;

- HVORNÅR HUN VIL ARBEJDE
- HVILKE VAGTER HUN TAGER
- HVORDAN HUN INDBERETTER SKAT
- HVILKET TRANSPORTMIDDEL HUN BRUGER

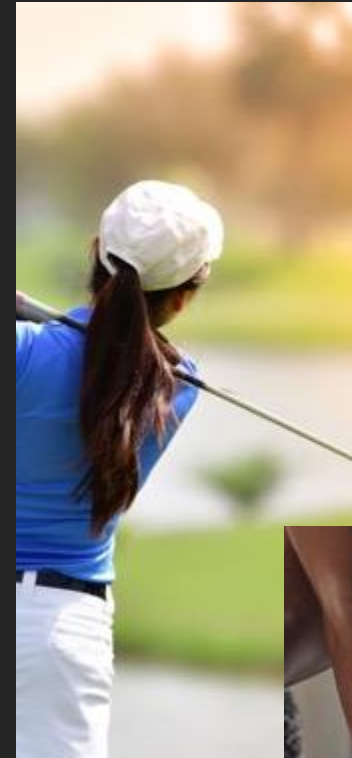
OG HUN FÅR BEDRE TURE, HVIS BRUGERNE GIVER HENDE
GODE ANMELDELSER.



**HVAD ER
TENDENSEN IFT.
IDRÆT?**

**ET STIGENDE ANTAL DANSKERE
UDØVER AKTIVITETER, DER ER
SELVORGANISEREDE.**

**FÆLLES FOR DE SELVORGANISEREDE
AKTIVITETER ER, AT DE OFTE
PLANLÆGGES DIGITALT VIA SOCIALE
MEDIER ELLER BESKEDTJENESTER.**



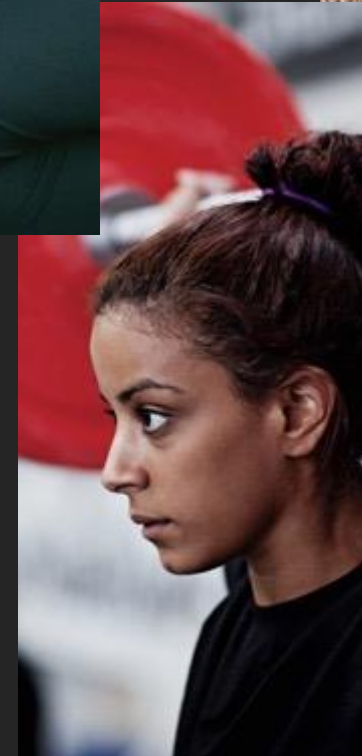
AKTIVITETERNE ER FLEKSIBLE, DA PERSONERNE SELV KAN BESTEMME HYPPIGHEDEN OG OMFANGET AF AKTIVITETEN. DERMED PASSER DE IND I DET MODERNE MENNESKES HVERDAG.

DERUDOVER MULIGGØR DEN SELVORGANISEREDE AKTIVITET, AT PERSONERNE KAN LAVE FLERE FORSKELLIGE AKTIVITETER UDEN AT SKULLE BINDE SIG ØKONOMISK TIL EN FORENING/KLUB/VIRKSOMHED ELLER LIGNENDE.



AKTIVITETERNE OMFATTER BÅDE:

- UDENDØRS OG INDENDØRS
AKTIVITETER
- AKTIVITETER DER KRÆVER MEGET
OG INGEN Udstyr
- SIMPLE OG KOMPLEKSE
AKTIVITETER



**HVAD SIGER
DATA?**

**HAFNIA-HALLEN HAVDE 533.000
AKTIVITETSDELTAGERE I 2019.**

FORDELINGEN PÅ DISSE VAR:

- **67% ORGANISEREDE**
- **33 % SELVORGANISEREDE.**



**LEDER FOR HAFNIA-HALLEN, JAN BARSLEV
UDTALER:**

**DE MANGE SELVORGANISEREDE OG
KOMMERCIELLE KUNDER KRÆVER, AT VI ER
KNIVSKARPE PÅ VORES BOOKINGER,
PLANLÆGNING OG ER OPSØGENDE I VORES
SALGSARBEJDE.**

**NÅR VI SKAL LYKKES MED
FORENINGSARBEJDET, SKAL VI KENDE
TRÆNERNE OG VIDE, HVEM DER SKABER DE
STÆRKE RELATIONER OG DEN GODE
STEMNING TIL TRÆNING.**

**DET ER HER AKTIVITETER SKABES OG IKKE
MINDST FASTHOLDES.**



**DERUDOVER OPLEVER ANDRE
FACILITETSUDBYDERE EN STOR
VÆKST.**

**EKSEMPELVIS HAR PADELBOXEN I
ODENSE UDVIDET SINE FACILITETER
MED 300% SIDEN 2019.**

**DETTE SKYLDES BLANDT ANDET, AT
SPORTEN ER NEM AT STARTE MED, OG
PADELBOXEN UDLEJER ALT Udstyr
MOD BETALING PER GANG, HVILKET
GØR DET FLEKSIBELT AT KOMME I
GANG.**



**HVAD BETYDER
TENDENSEN FOR
FREMTIDENS
FORENING?**

**FREMTIDENS FORENING SKAL UDVISE
FLEKSIBILITET OG TILBYDE SINE
FACILITETER TIL BRUG AF IKKE-
MEDLEMMER.**

**PÅ DENNE MÅDE KAN FORENINGEN
GØRE OPMÆRKSOM PÅ SIG SELV OG
SINE FACILITETER FOR POTENTIELLE
NYE MEDLEMMER.**



MARKEDSFØRING

- Fokus på sted/facilitet som tilknytning fremfor på foreningen
- Få folk ind på faciliteten og vind dem over til foreningen derefter
- Målrettet reklame til dem, der kommer på stedet – ”vidste du, at vi også har volley hver torsdag?”
- Gør det nemt
- Brugerdrevet marketing

REKRUTTERING

- Sameksistens – lav entry level
- Åbne for koblinger mellem løs og organiseret aktivitet – sameksistens
- Koblinger mellem aktiviteter – hvad sker ellers - tæt på/samme tid?

ORGANISERING

- Fællesskab skal understøttes digitalt – tap ind og ud af en aktivitet
- Formidle hvad man får – en klar kontrakt – det kunne foreningen lærer noget af
- Fællesskabet skal konstant understøttes digitalt
- Aktiviteten skal være fleksibel
- Initiativtagers rolle tilbyder mere udvikling og fleksibilitet

DELTAGELSE

- Inspiration i det selvorganiseredes beskrivelse af aktivitetstypen
- Prøve forskellige aktiviteter
- Kommunikere mindre forpligtelse

ABONNEMENT



**HVOR SER VI
TENDENSEN I
SAMFUNDET?**

**ABONNEMENTSLØSNINGER ER EN
STOR DEL AF DANSKERNES HVERDAG.**

DETTE DÆKKER OVER EKSEMPELVIS:

- TELEFONI
- STREAMING
- BLOMSTER
- MÅLTIDSKASSER
- AVISER
- LEGETØJ
- PERSONLIG PLEJE
- TRANSPORTMIDLER
- AKTIVITETER



ABONNEMENTSLØSNINGER FRIGIVER TID OG OVERSKUD TIL ANDRE TING I HVERDAGEN, DA DE IKKE KRÆVER VEDLIGEHOOLD FRA BRUGEREN, NÅR ABONNEMENTET FØRST KØRER.

DERUDOVER KAN BRUGEREN TILMELDE SIG PRÆCIST DET ABONNEMENT, DER PASSER NETOP DENNE, OG SOM OFTEST OGSÅ KAN TILPASSES DENNES BEHOV.



**EKSEMPLER PÅ DETTE ER, NÅR
ABONNEMENTET FLEKSIBELT KAN
TILPASSES OG STYRES VIA EN DIGITAL
LØSNING.**

- **VALG AF MÅLTIDSKASSE FRA UGE
TIL UGE VIA AARSTIDERNE**
- **TILVALG AF ANDRE DIGITALE
TJENESTER VIA TELIA**
- **FRIT VALG MELLEMLER BILER VIA GREEN
MOBILITY**



UDOVER FLEKSIBLE ABONNEMENTER, SOM KAN TILPASSES BRUGERES BEHOV, FINDES DER OGSÅ FAMILIEABONNEMENTER. HER FÅR FAMILIEN VOLUMENRABAT, JO FLERE DER ER TILMELDT.

DERUDOVER FÅR FAMILIEN SAMLET BETALING OG SERVICE, OVERBLIK OVER SINE TJENESTER OG SIT FORBRUG, MAN KAN KONTROLLERE BØRNENES FORBRUG, OG MAN MODTAGER FAMILIERELATEREDE RABATTER OG FORDELE.



HVAD ER TENDENSEN IFT IDRÆT?

**IFØLGE EPINIONS RAPPORT DYRKER
CA 42% AF DANSKERNE IDRÆT PÅ
ABONNEMENT VIA ET KOMMERCIELT
ELLER FORENINGSBASERET TILBUD.**

**ISÆR DE KOMMERCIELLE TILBUD
UDVISER FORSKELLIGE
ABONNEMENTSFORMER, SOM KAN
TILPASSES AF BRUGEREN.**

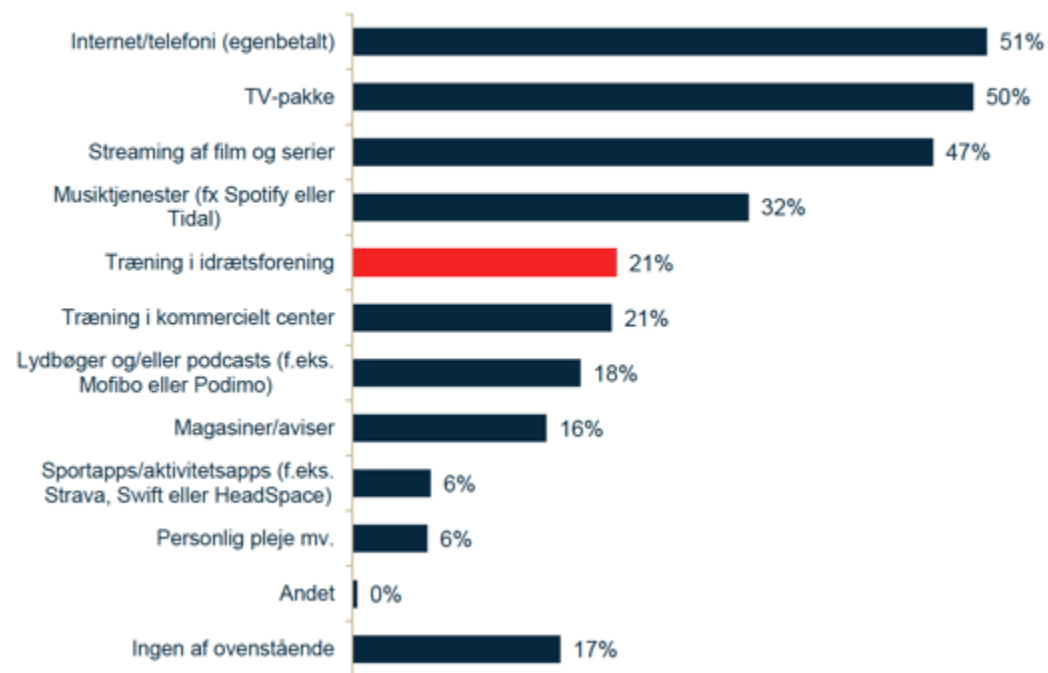
**DETTE OMFATTER FX BASIS- OG
UDVIDEDE ABONNEMENTER.**



**HVAD SIGER
DATA?**

**IFØLGE EPINIONS RAPPORT
DYRKER CA 42% AF DANSKERNE
IDRÆT PÅ ABONNEMENT VIA ET
KOMMERCIELT ELLER
FORENINGSBASERET TILBUD.**

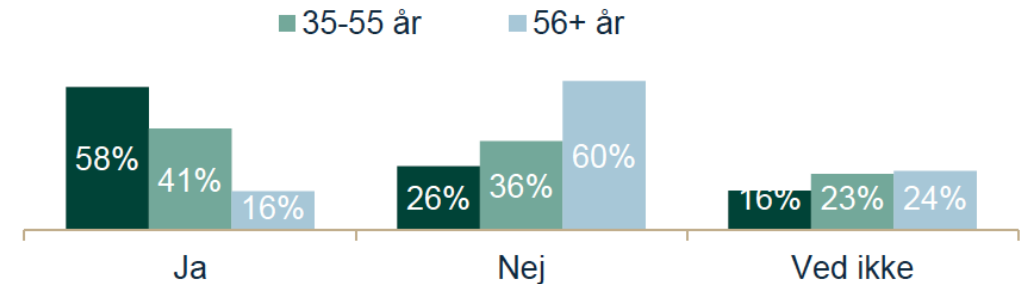
På hvilke områder er du interesseret i at have en abonnementsordning?



HERTIL SES DET, AT ISÆR DEN UNGE MÅLGRUPPE HAR EN INTERESSE I ET FORENINGSMEDLEMSSKAB, DER TILBYDER FLERE AKTIVITETER.

DETTE LIGGER TÆTTERE OP AF DE NUVÆRENDE KOMMERCIELLE TILBUD, END DE FORENINGSBASEREDE.

Kunne du være interesseret i et idrætsforeningsmedlemsskab, hvor man har mulighed for at tilgå flere aktiviteter?



**HVAD BETYDER
TENDENSEN FOR
FREMTIDENS
FORENING?**

FREMTIDENS FORENING KAN UDVIDE SIN MEDLEMSSKARE VED AT TILBYDE FLEKSIBLE ABONNEMENTER/MEDSKABER TIL SINE BRUGERE.

DETTE GØR EKSEMPELVIS WANNASPORT, SOM HAR SAMLET EN LANG RÆKKE AKTIVITETER I ÉT ENKELT ABONNEMENT.

BRUGERNE FÅR HVER MÅNED TO "KLIP" TIL HVER AKTIVITET I DEN ENKELTE KLUB, DER ER TILMELDT, OG BRUGERNE KAN DERMED SKIFTE MELLEML SPORTSGRENE OG TRÆNINGSTIDER I ÉT SAMLET ABONNEMENT.



DERUDOVER KAN DEN FREMTIDIGE FORENING GØRE DET BÅDE ØKONOMISK OG ADMINISTRATIVT FORDELAGTIGT FOR EKSEMPELVIS FAMILIER AT TEGNE ABONNEMENT HOS DEM.

NÅR AL BOOKING, BETALING OG FACILITETER ER SAMLET ÉT STED, ER DET NEMT FOR FAMILIEN AT VÆRE MEDLEM OG DE KAN BRUGE TID PÅ DET DER ER VIGTIGST – FAMILIEN.



MARKEDSFØRING

- Mix-abonnementer på tværs af forskellige faktorer fx Familie, Aktivitet, Aktivitet + ekstra, Pris som parameter eller Intropakke ½ årligt
- Tydelig pakketering af abonnementer
- Markedsføring via intropakke og dernæst kunne tilkøbe/udvide abonnement
- Gør det synligt – det er pt ikke synligt og kommunikeret i de foreninger, der allerede tilbyder disse løsninger

REKRUTTERING

- Forskellige levels af abonnementer – light, medium og fuldt abonnement
- Inspireres af fx Netflix/Yousee – sammensæt selv
- Abonnement -> fastholdelse -> udvikl abonnementer mere attraktive – der skal optimeres løbende
- Løbende betaling fremfor årlig/halvårlig
- Det man købte, forbliver det samme, og udvikles/optimeres ikke

ORGANISERING

- Kræver en digital platform til organisering og håndtering, fx fleksible abonnementer kræver administration
- Ny forretningsmodel
- Genere mere aktivitet – genere større indtægt
- En blokering kan gøre indtægt usikker
- Leje af udstyr
- Kobling til facilitet, fx udnyt ledige tider og giv mulighed for 'hovedmedlemskab' + tilvalg af én ekstra aktivitet

DELTAGELSE

- Fastholde medlemmer og skabe mere aktivitet
- Flere forskellige aktiviteter gør at man kan tappe over i anden aktivitet i stedet for at skrifte forening/melde sig ud.
- Veksel mellem fleksibel og fast tilknytning -> mulighed for mere deltagelse



BIG DATA

**HVOR SER VI
TENDENSEN I
SAMFUNDET?**

ANALYSE AF BIG DATA FORVENTES AT VILLE SPILLE EN STIGENDE ROLLE I SAMFUNDET I DE KOMMENDE ÅR, OG F.EKS. BIDRAGE TIL NY VIDEN, NYE PRODUKTER, NYE SERVICES, SAMT MANGE EFFEKTIVISERINGER.

DETTE ER OGSÅ AFSPEJLET I STATENS PROGRAM FOR AT FRIGIVE GRUNDDATA (DATA OM GEOGRAFI, BYGNINGER, BORGERE, VIRKSOMHEDER, OSV.) SAMT EN LANG RÆKKE KOMMUNERS "OPEN DATA" PROGRAMMER.



ALLEREDE NU BRUGER VIRKSOMHEDER BIG DATA TIL AT SE, HVOR DE SKAL UDVIDE ELLER ÆNDRE DERES FORRETNING.

ET EKSEMPEL ER NETTO, DER FORETAGER EN ANALYSE, HVOR DER AFDÆKKES DEMOGRAFI OG KØBSBEHOV, NÅR DER SKAL ÅBNES EN NY BUTIK.

MED BRUGEN AF BIG DATA SIKRER NETTO SIG, AT DE I HØJERE GRAD RAMMER BRUGERENS BEHOV.



**DET ER OGSÅ MULIGT AT
MARKEDSFØRE SIN VIRKSOMHED
VIA EN TREDJEPART, SOM HAR DEN
DATA MAN SKAL BRUGE.**

**ET EKSEMPEL PÅ EN SÅDAN
TREDJEPART ER MATAS, DER
SIDDER MED EN STOR MÆNGDE
DATA FRA DERES MEDLEMMER OG
KUNDER.**

**DENNE DATA SÆLGER MATAS TIL
PRODUKTER, SOM VIL
SKRÆDDERSY DERES
MARKEDSFØRING TIL DEN ØNSKEDE
MÅLGRUPPE.**



HVAD ER TENDENSEN IFT IDRÆT?

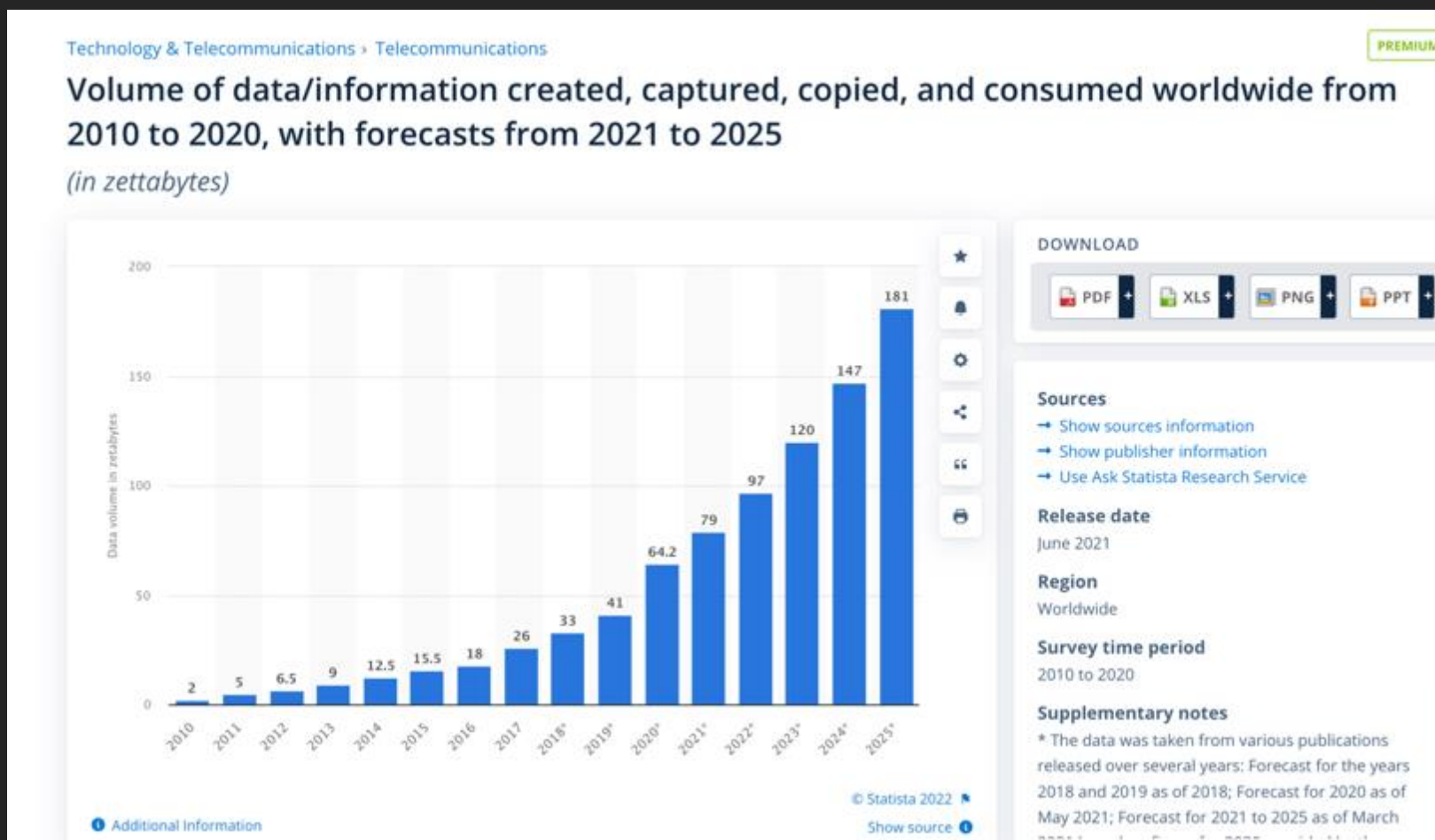
VI KAN FOREBYGGE SKADER OG ØGE EFFEKTEN AF TRÆNING VED AT DELE STORE DATASÆT.

PT SUCCESS RATES

Neck pain from whiplash	All patients 75%	Patients with at least 8 visits 83%
Rotator cuff tendonitis	All patients 70%	Patients with at least 7 visits 77%
Low back pain	All patients 72%	Patients with at least 6 visits 78%

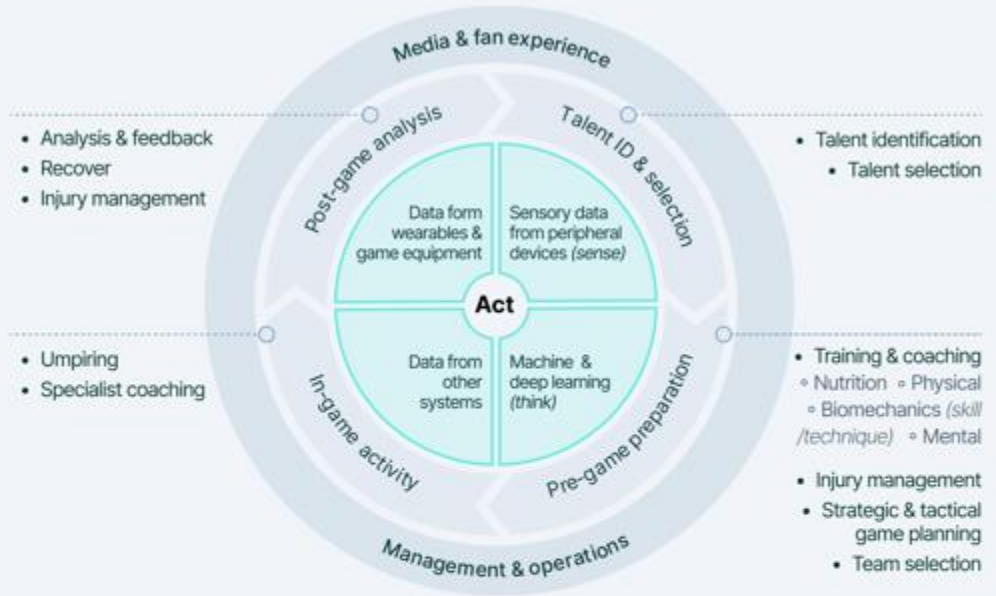
**HVAD SIGER
DATA?**

I 2022 INDSAMLES 97 ZETABYTES AF DATA. DET ER EN TREDOBLING FRA 2020 OG VISER EN VOLDSOM FREMSKRIVNING I DEN MÆNGDE DATA, VERDEN INDSAMLER.



BIG DATA KRÆVER KUNSTIG INTELLIGENS OG KAN IMPLEMENTERES PÅ MANGE FORSKELLIGE OMRÅDER.

AI in sports: main fields of application



Media & fan experience

- Fan relationship management
- News & content
- Fantasy sports
- eSports
- Sports betting
- Media rights

Management & operations

- Competition management
- Club & team management
- Venues, events & ticketing
- Sponsoring
- Merchandising
- Payments

**HVAD BETYDER
TENDENSEN FOR
FREMTIDENS
FORENING?**

BRUGEN AF BIG DATA KAN FÅ STOR BETYDNING FOR HVORDAN FREMTIDENS FORENING KOMMER TIL AT UDVIKLE SIG.

DET KRÆVER, AT FORENINGERNE TAGER EJERSKAB PÅ DEN DATA, SOM DE HAR FRA DERES MEDLEMMER, OG BRUGER DENNE DATA TIL VIDEREUDVIKLING OG TILPASNING TIL MEDLEMMERNES BEHOV.



BRUGEN AF BIG DATA KAN BRUGES TIL AT ANALYSERE SIG FREM TIL, HVAD MINIMUMSPRODUKTET FOR FORENINGEN SKAL VÆRE – DET DER GØR, AT FORENINGEN FÅR MEDLEMMER.

NÅR MEDLEMMERNE BEGYNDER AT FODRE DATA TIL FORENINGEN KAN DENNE VIDEREUDVIKLE SINE AKTIVITETER OG TILBUD PÅ BAGGRUND AF HERAF.



**DERUDOVER KAN
BRANCHEFORENINGERNE VÆRE
MED TIL AT INDSAMLE
FORENINGERNES DATA TIL STORE
ÅBNE DATASÆT, FORENINGERNE
KAN BRUGE PÅ TVÆRS AF LANDET.**

**DISSE ÅBNE DATASÆT KAN
BENYTTES TIL AT IDENTIFICERE
TRENDS, OG SE HVOR DER
MANGLER IDRÆTSTILBUD,
FACILITETER, BESTEMTE
SPORTSGRENE OSV.**



MARKEDSFØRING

- Målrette og differentiere markedsføring på baggrund af data
- Få større markedsforståelse på baggrund af adfærd og demografi
- Relevant produktsalg fremfor push-markedsføring
- Tilpasse foreningens produkter
- Effektmåling: Måling på hvad der virker og hvad der ikke virker
- Rent politisk kan man få en synliggørelse af den samfundsmæssige gevinst på baggrund af data

REKRUTTERING

- Fastholdelse – hvilke parametre kan vi forudsige og dermed forhindre udmeldelse?
- Der er pt ikke data på medlemsniveau/individniveau

ORGANISERING

- Dataudnyttelse er uoverkommelig for majoriteten af foreninger – måske det ikke er dem, der skal gøre det – det er organisationerne bag, der skal.
- Demografisk udvikling som rettesnor – fx nye sportsgrene
- Medlemssystemer kunne levere data som produkt eller service til deres kunder/foreningerne
- Kendskab til befolkningsgruppe og dennes behov/aktivitetsbehov

DELTAGELSE

- Hvad er deltagelsesadfærden – er der noget med bestemte tider af året, alder etc. – på den måde være på forkant med strategier
- Hvilke aktivitetsformer og -ord trender på sociale medier
- Frivilligtyper, som man kan inspireres af

AKTIVITETER OG MØDER

Undersøgelse	Metode	Tidsplan / Møde
Aktuelle digitale cases (firstmover foreninger m.v.) (Idan)	Udvalgte foreninger fra research interviewes for at beskrive firstmovere indenfor foreningsverdenen.	Styregruppemøde uge 44
Digitale tendenser , som vil præge fremtidens foreningsliv (Advice)	Tendenserne præsenteres for styregruppen, der bidrager til at beskrive konsekvenserne af tendensen.	Workshop med styregruppen 16/11
Fremtidens digitale medlemsrejse	Co-creation: Interviews og fokusgrupper med 20-30 medlemmer og frivillige for at beskrive potentialerne ved øget digitalisering. Vi benytter de digitale tendenser som samtaleredskab til at skabe et klart billede af, hvordan medlemmerne kan få værdi af en øget digitalisering.	Interviews med 10-12 medlemmer i uge 47 Fremtidsworkshop den 1/12 med 8-10 medlemmer. Derudover interviews med frivillige.
Anbefalinger til DIF & DGI (Idan/Advice)	Den samlede analyse samles i a) et inspirationskatalog til fremtidens digitale medlemsrejse, b) executive summary - og der tilføjes anbefalinger til fremadrettet indsats og potentielle løsningsområder/handlingsplaner	Præsentation / arbejds møde

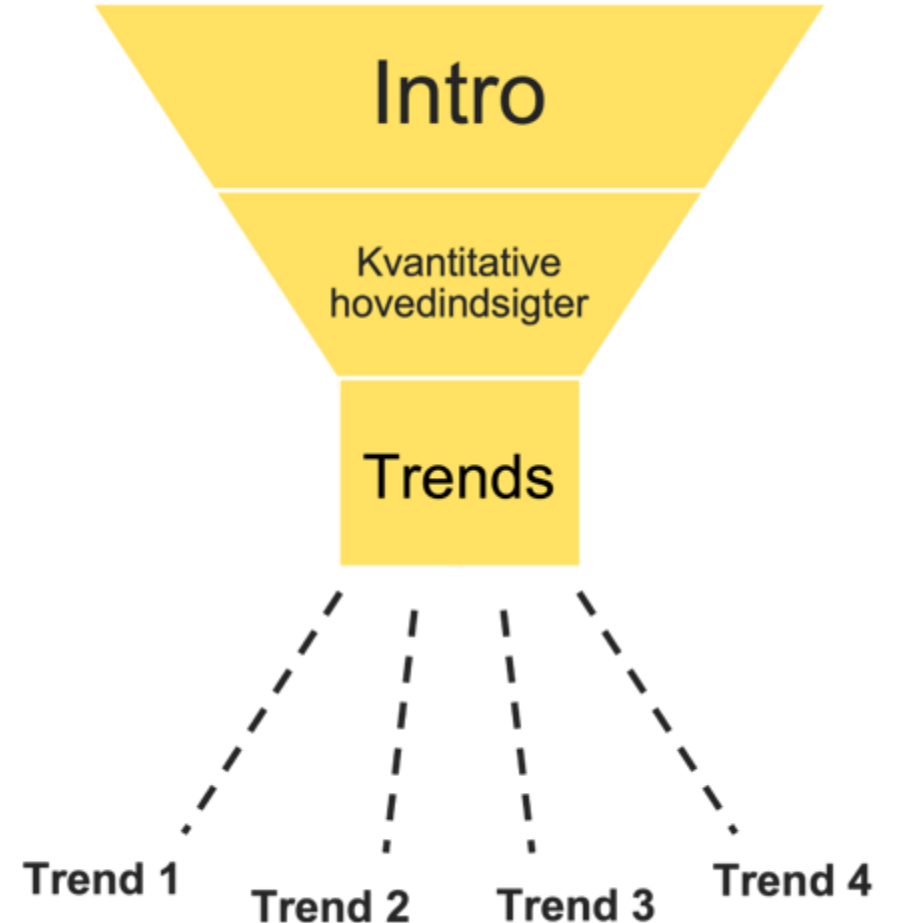
FREMTIDSVÆRKSTED MED MEDLEMMER 1/12

Vi involverer 8-10 medlemmer med en spredning ift:

- Mand/kvinde
- Ung/gammel
- Storby (København) vs. Forstad/land
- Stor klub / lille klub + forskellige sportsgrene

Hver af deltagerne vil få et gavekort på ca. 600 kr. for deres tid.

Efter workshoppen vil vi lave opfølgende interviews med frivillige for at kvalificere den måde, digitaliseringen kan bringe værdi til foreningerne.



HVAD STÅR VI MED INDEN JUL?

- 1) **Executive summary** - og der tilføjes anbefalinger til fremadrettet indsats og potentielle løsningsområder/handlingsplaner
- 2) **Et inspirationskatalog** til fremtidens digitale medlemsrejse

Vi er lidt forsinkede, da den første analyse trak ud. Men vi forventer at indhente det meste af det tabte og kunne levere rapporten inden jul.

Vi skal vælge, om vi kan nå et styregruppemøde inden jul – eller om vi har ro i maven til at læse rapporten først og mødes i januar.

